



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
GLOBALES**

**Posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional y su relación  
con las ventas para su internacionalización**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales**

**AUTOR**

**Porras Castañeda, Karla Yandira  
(ORCID: 0000-0003-3573-3725 )**

**ASESORA**

**Avila Bolivar, Luisa Adriana  
(ORCID:0000-0002-4746-5644 )**

**Lima, Perú**

**2023**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Porras Castañeda, Karla Yandira

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75075860

### **Datos de asesor**

Avila Bolivar, Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Escalante Flores Jorge Luis, 09390378, 0000-0002-4942-5283

**JURADO 2:** Bazalar Acosta Sthefany, 45157398, 0000-0003-1917-3289

**JURADO 3:** Vílchez Túpac Ana María, 45792969, 0000-0002-5919-0086

**JURADO 4:** Murga Prieto María Judith, 08797385, 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía y permitirme cumplir mis metas.

A mis papás y mi hermano, que son mi razón de ser y el motivo que me impulsa a ser mejor cada día.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la asesora Luisa Avila de la FACEE de la URP,  
por su dedicación y compromiso.

A la empresa Parque del Recuerdo por brindarme  
información necesaria para la elaboración de este  
trabajo.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “Posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional y su relación con las ventas para su internacionalización”, tiene como finalidad hacer sugerencias de estrategias de posicionamiento para incrementar la notoriedad de la marca de la empresa en el mercado nacional con la perspectiva de incursionar en el mercado internacional, y así incrementar el volumen de ventas de sus servicios.

La empresa Parque del Recuerdo pretende aumentar sus ventas a nivel nacional y ser uno de los cementerios y funerarias más reconocidos del Perú. La importancia de esta tesis radica en el análisis de las variables de posicionamiento y ventas y su relación entre sí. De hecho, se elaboró un cuestionario debidamente estructurado con respuestas de Likert basadas en las dimensiones e indicadores de las variables. Este instrumento permitió obtener información sobre la relación que existe entre el posicionamiento y ventas, ya que se cruzaron estadísticamente los resultados del cuestionario mediante la prueba Chi-cuadrado.

El contenido de cada capítulo de esta investigación se encuentra a continuación:

**CAPÍTULO I.** Describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y su importancia, así como los alcances y limitaciones presentadas durante la elaboración de esta investigación.

**CAPÍTULO II.** Desarrolla el marco teórico, a través de los antecedentes nacionales e internacionales, el marco teórico y conceptual de las teorías relacionadas con la investigación y la definición de los términos básicos sirven de apoyo a la investigación.

**CAPÍTULO III.** Desarrolla las hipótesis de investigación, las variables y, la matriz de consistencia.

**CAPÍTULO IV.** Se describe el tipo, método y diseño en este trabajo, la población y muestra, los métodos utilizados para la obtención de datos, el procesamiento y estudio de los datos, y finalmente, el desarrollo del estudio a través de un procedimiento.

**CAPÍTULO V.** Presenta los resultados obtenidos en la investigación, a través de datos cuantitativos y análisis de los resultados.

**CAPÍTULO VI.** Con base en los resultados obtenidos, se presentan conclusiones y recomendaciones.

De acuerdo con lo establecido por las Normas APA (Séptima Edición), se detallaron las referencias y se anexo el apéndice.

## ÌNDICE

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
INTRODUCCIÓN .....	V
ÌNDICE.....	VII
LISTA DE TABLAS .....	X
ÌNDICE DE FIGURAS .....	XII
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPÌTULO I .....	17
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	17
1.1    Formulaci3n del Problema.....	17
1.1.2 Problema General.....	18
1.1.3 Problemas EspecÌficos .....	18
1.2    Objetivos de la Investigaci3n.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos EspecÌficos.....	19
1.3    Justificaci3n e importancia de la investigaci3n.....	19
1.4    Alcance y limitaciones .....	20
1.4.1 Alcance .....	20
1.4.2 Limitaciones.....	20
CAPITULO II .....	21
MARCO TE3RICO -CONCEPTUAL .....	21
2.1    Antecedentes de la investigaci3n .....	21
2 .1.1 Internacionales .....	21
2.1.2 Nacionales.....	24
2.2    Bases te3rico-cientÌficas .....	26
2.2.1 Posicionamiento .....	26
2.2.2 Tipos de posicionamiento .....	27
2.2.3 Etapas del proceso de posicionamiento.....	32
2.2.4 Preguntas para plantear un proceso posicionamiento en un negocio .....	33
2.2.5 Indicadores del posicionamiento.....	35

2.2.6 Ventas .....	36
2.2.7 Ciclo de Ventas .....	37
2.2.8 Los canales de distribución .....	38
2.2.9 El programa de ventas .....	39
2.2.10 Las TIC potencian la comunicación de masas .....	40
2.2.11 La relación de las TICS con la ventaja competitiva.....	41
2.2.12 Factores que influyen en la incorporación de las TIC en las empresas.....	41
2.2.13 Etapas en la incorporación de las TIC.....	43
2.2.14 Roles de las TICS en las empresas.....	43
2.2.15 Internacionalización .....	45
2.2.16 Proceso de Internacionalización.....	46
2.2.17 Modelo estratégico de internacionalización de la empresa: .....	48
2.2.18 Estrategias de inserción en un mercado internacional .....	49
2.2.19 Modelos de plan de expansión internacional empresarial.....	52
2.2.20 Competitividad internacional de las empresas .....	55
2.3 Definición de términos básicos .....	58
2.3.1 Ventaja comparativa .....	58
2.3.2 Ventaja competitiva .....	58
2.3.3 TIC .....	59
2.3.4 Inversión directa en el exterior (IDE) .....	59
2.3.5 Innovación.....	59
2.3.6 Estrategia.....	59
2.3.7 Crecimiento económico .....	60
2.3.8 Outsourcing.....	60
2.3.9 Globalización .....	60
CAPÍTULO III.....	61
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	61
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos .....	61
3.1.1 Hipótesis General.....	61
3.1.2 Hipótesis Específicas .....	61
3.2 Identificación de variables o unidades de análisis .....	62
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	65



CAPÍTULO IV.....	66
MÉTODO .....	66
4.1 Tipo y método de investigación .....	66
4.2 Diseño específico de investigación .....	66
4.3 Población, muestra o participantes.....	66
4.3.1 Población.....	66
4.3.2 Muestra .....	67
4.4 Instrumento de recogida de datos.....	68
4.4.1 Instrumentos de Posicionamiento .....	68
4.4.2 Instrumentos de Ventas.....	70
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	71
4.6 Procedimientos de ejecución del estudio .....	71
CAPITULO V.....	72
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	72
5.1 Datos cuantitativos.....	72
5.2 Análisis de Resultados .....	76
5.2.1 Posicionamiento .....	78
5.2.2 Ventas .....	102
5.3 Contraste de hipótesis .....	117
5.4 Contraste de hipótesis de la chi-cuadrado de Pearson .....	118
5.5 Validación de la Hipótesis .....	121
5.5.1 Prueba de Hipótesis Especifica 1 .....	121
5.5.2 Prueba de Hipótesis Específica 2.....	121
5.5.3 Prueba de Hipótesis Específica 3 .....	122
5.5.4 Prueba de Hipótesis Específica 4 .....	123
5.5.5 Prueba de Hipótesis General .....	123
5.6 Propuesta de estrategia de posicionamiento para Parque del Recuerdo.....	124
CAPÍTULO VI.....	169
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	169
6.1 Conclusiones .....	169
6.2 Recomendaciones .....	170
Referencias.....	171

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Criterios de competitividad empresarial .....	57
Tabla 2: Las Dimensiones e Indicadores de la variable (1) .....	62
Tabla 3: Dimensiones e Indicadores de la Variable (2) .....	63
Tabla 4: Estructura de Preguntas en Base a las Dimensiones e Indicadores.....	69
Tabla 5: Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores.....	70
Tabla 6: Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores.....	72
Tabla 7: Género de los participantes.....	76
Tabla 8: Edad de los participantes .....	77
Tabla 9: Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.....	78
Tabla 10: Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.....	80
Tabla 11: Considera Usted que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia.....	82
Tabla 12: Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura.....	84
Tabla 13: Indicar si Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes). .....	86
Tabla 14: Indicar si Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok y/o linkedin). .....	88
Tabla 15: Indicar si Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados. ....	90
Tabla 16: Indicar si Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo. ....	92
Tabla 17: Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo. ....	94
Tabla 18: Indicar si Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo. ....	95
Tabla 19: Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo. ....	97
Tabla 20: Indicar si Usted considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura.....	98

Tabla 21:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo. ....	100
Tabla 22:Indicar si Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva. ....	102
Tabla 23:Indicar si Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados. ....	104
Tabla 24:Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada. ....	106
Tabla 25:Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza. ....	107
Tabla 26:Indicar si Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada. ....	109
Tabla 27:Indicar si Usted cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada. ....	111
Tabla 28:Indicar si Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario. ....	112
Tabla 29:Indicar si a Usted le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países. ....	114
Tabla 30:Indicar si en cuál de estos países le gustaría a Usted encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo. ....	115
Tabla 31:Tabla de contingencia ....	117
Tabla 32 ....	118
Tabla 33:Contraste de hipótesis ....	120
Tabla 34:Propuesta de estrategia de Posicionamiento ....	126
Tabla 35:Competidores de Parque del Recuerdo ....	130
Tabla 36:Análisis PESTEL ....	132
Tabla 37:Variación porcentual de ventas mensuales ....	135
Tabla 38:Pronóstico de ventas 2022 ....	138
Tabla 39:Lista de nuevas funerarias. ....	143
Tabla 40:Lista de Convenios ....	145
Tabla 41:Lista de empresas de sector minero y construcción. ....	151
Tabla 42:Lista de funerarias en Bogota ....	161
Tabla 43:Cuarto de análisis de monto a invertir ....	166
Tabla 44:Análisis de ventas del sector fúnebre en Bogotá Colombia. ....	167

## ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Proceso de Posicionamiento .....	32
Figura 2:Factores Determinantes Para La Implementación de las TICS En Una Empresa. ....	42
Figura 3:Proceso de Internacionalización .....	47
Figura 4:Las Diez Estrategias de la Internacionalización de la Empresa .....	51
Figura 5:Competitividad Internacional de las Empresas. ....	56
Figura 6:Género de los participantes .....	76
Figura 7:Edad de los participantes .....	77
Figura 8:Indicar si Usted consideraría a Parque del Recuerdo como su primera opción, si tuviera la necesidad de adquirir una sepultura o servicio funerario.....	79
Figura 9:Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.....	81
Figura 10:Considera Usted que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia.....	83
Figura 11:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura.....	85
Figura 12:Indicar si Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes). ....	87
Figura 13:Indicar si Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok, Twitter y/o linkedin).....	89
Figura 14:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados. ....	91
Figura 15:Indicar si Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo. ....	93
Figura 16:Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo. ....	94
Figura 17:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo. ....	96
Figura 18:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo. ....	97
Figura 19:Indicar si Usted considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura.....	99
Figura 20:Indicar si Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo. ....	101
Figura 21:Indicar si Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva.....	103

Figura 22:Indicar si Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados.....	105
Figura 23:Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada. ....	106
Figura 24:Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza. ....	108
Figura 25:Indicar si Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada.....	110
Figura 26:Indicar si Usted cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada. ....	111
Figura 27:Indicar si Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario.....	113
Figura 28:Indicar si a Usted le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países.....	114
Figura 29:Indicar si en cuál de estos países le gustaría a Usted encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo. ....	116
Figura 30:Variación porcentual de ventas mensuales.....	136
Figura 31:Pronóstico de ventas 2022.....	138
Figura 32:Perfil principal de página web de Parque del Recuerdo.....	147
Figura 33:Perfil emergente de página web de Parque del Recuerdo.....	148
Figura 35:Pestaña emergente de fanpage de Parque del Recuerdo.....	150
Figura 36:Perfil principal del buscador de google.....	152
Figura 37:Adaptación de visualización de página web en distintos dispositivos. ....	153
Figura 38:Perfil principal de página web de Funeraria Santa María.....	154
Figura 39:Perfil servicios y productos de la página web de Parque del Recuerdo.....	154
Figura 40:Perfil de whatsapp empresarial de Parque del Recuerdo.....	155
Figura 41:Perfil principal de Fanpage de Facebook de Parque del Recuerdo. ....	156
Figura 42:Perfil principal del canal de youtube de Parque del Recuerdo.....	156
Figura 43:Perfil principal de Instagram de Parque del Recuerdo.....	157
Figura 44:Perfil principal de twitter de Parque del Recuerdo.....	158
Figura 45:Perfil principal de tik tok de Parque del Recuerdo.....	158
Figura 46:Perfil publicitario en la página web de Parque del Recuerdo.....	159
Figura 47:Perfil de canal de youtube de Parque del Recuerdo de Colombia.....	163
Figura 48:Perfil publicitario en la página web de Parque del Recuerdo de Colombia.....	163
Figura 49:Perfil de página de instagram de Parque del Recuerdo de Colombia.....	163
Figura 50:Perfil de la Fanpage de facebook de Parque del Recuerdo de Colombia.....	163

Figura 51:Perfil de página de instagram de Parque del Recuerdo de Colombia..... 164  
Figura 52:Cartel publicitario de Parque del Recuerdo en Colombia ..... 164  
Figura 53:Puestos informativos en centros comerciales de Parque del Recuerdo en Colombia..... 165

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar como el posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización. La investigación es descriptiva, asociativa y correlacional. De igual manera, el diseño utilizado en la investigación es de corte transversal porque se realizó una encuesta por muestreo, en donde se consideró como muestra a 87 clientes, a los cuales se les realizaron 20 preguntas.

La investigación arrojó como resultado que las dimensiones del posicionamiento tales como; la notoriedad de la marca, Purchase Funnel, frecuencia de consumo y la valoración de atributos están relacionados con las ventas de productos de sepultura y funerarios de la empresa Parque del Recuerdo.

**Palabras claves:** Posicionamiento, mercado nacional, internacionalización, ventas.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine how the positioning of Parque del Recuerdo in the national market is based on sales for its relationalization.. The research is descriptive, association and correlational. In addition, the design used in the research is cross-sectional, since a sample survey was carried out, where 87 people were considered as a sample and 20 questions were asked.

The investigation showed as a result that the dimensions of positioning such as; the notoriety of the brand, purchase funnel, frequency of consumption and the valuation of attributes are related to the sales of burial and funerary products of the Parque del Recuerdo company.

**Keywords:** Positioning, national market, internationalization, sales.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1 Formulación del Problema

Parque del Recuerdo realiza la actividad sagrada de sepultar a las personas y de evangelizar a sus familias ante la pérdida de un ser querido, brindándoles asistencias de sepultura digna y reverente para contribuir y realizar la misión de la Iglesia Católica en la reconciliación, desde su fundación en 1993. (Parque del recuerdo, 2021)

Este cementerio católico, que mantiene más de 1250 trabajadores en un ambiente acogedor, unido y comprometido; cuenta con camposantos ubicados en diferentes lugares del Perú, entre ellos su capital Lima y también en 5 Provincias (Callao, Piura, Ica, Arequipa y Tacna) (Parque del Recuerdo, 2021). Entre los principales servicios para el individuo y la familia que la empresa ofrece se encuentran: Servicios de sepultura, servicios de sepelio, Servicio Funerario, Servicios Adicionales, Misas Diarias Online, Oración por tu ser querido. (Parque del recuerdo, 2021)

Actualmente Parque del Recuerdo es uno de los cementerios más solicitados por los peruanos, ya que sus actividades están descentralizadas por 6 provincias del Perú y cuenta con una amplia diversidad de servicios para poder darle una digna sepultura a un ser querido según los requerimientos y creencias de la familia, tales como servicio de sepultura familiares, nichos, mausoleos, columbarios y cinerarios.

Sin embargo, debido a la pandemia y el incremento de demanda de servicios de sepultura, sepelio, funerario y adicionales; Parque del Recuerdo tubo la necesidad de incrementar su número de camposantos y funerarias en Lima y provincias para poder satisfacer la necesidad del

mercado; por ello en el año 2020 se abrieron dos camposantos más en Lima (Parque del Recuerdo Ancón y Carabaylo) y en Arequipa ya se instauró la funeraria Santa María.

Según los datos estadísticos de la empresa Parque del Recuerdo, durante el periodo 2020 al 2021\* (Proyección 2022 con base de datos de Enero a Diciembre 2021) hubo un aumento del nivel de ventas en aproximadamente un 45%, lo que conllevó a incremento de los ingresos económicos, el cual se desea mantener en el tiempo. No obstante, se tiene en cuenta que buena parte de este crecimiento es temporal, debido al incremento de muertes por el Covid-19 y la pandemia a nivel global. (Parque del recuerdo, 2021)

Por ello, en vista de que ya han captado gran porcentaje del mercado peruano y que el incremento de necesidades de servicios de sepultura, sepelio y funerarias se está presentando a nivel mundial, Parque del Recuerdo busca internacionalizarse para poder satisfacer las necesidades del mercado extranjero.

### **1.1.2 Problema General**

¿De qué manera el posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?

### **1.1.3 Problemas Específicos**

- ¿De qué manera la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?
- ¿De qué manera el Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?
- ¿De qué manera el nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?

- ¿De qué manera la valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la relación del posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional con las ventas de Parque del Recuerdo para su internacionalización.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar de qué manera la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- Determinar de qué manera el Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- Determinar de qué manera el nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- Determinar de qué manera la valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

## **1.3 Justificación e importancia de la investigación**

Se ha buscado resolver el problema actual de la empresa Parque del Recuerdo a través de la presente investigación, debido a que durante el período 2020 al 2021 presentó un incremento en las ventas de servicios de sepultura, sepelio y funerarios, lo cual ha ocasionado el incremento de ingresos económicos, los cuales han sido invertidos en la apertura de nuevos camposantos

(Parque del Recuerdo Ancón y Carabayllo) y funerarias (Funeraria Santa María en Arequipa), con lo cual ya han captado gran parte porcentaje del mercado peruano. Por ello, la necesidad de posicionar su servicio en el mercado local con miras a una expansión internacional, pues el incremento de demanda de dichos servicios se está dando de manera global debido a la pandemia por el COVID-19.

Asimismo, la presente investigación ha sido una contribución importante para que la empresa Parque del Recuerdo tome decisiones para penetrar nuevos mercados locales e internacionales , ya que se han analizado estratégicamente las dimensiones que afectan en las ventas y se hicieron sugerencias a la empresa para que las implementara con el objetivo de que Parque del Recuerdo con sus productos de sepulturas y servicios funerarios se posicione en el mercado local y con esta base sólida de conocimiento, pueda convertirse en uno lo de los primeros cementerios católicos peruanos en internacionalizarse.

## **1.4 Alcance y limitaciones**

### **1.4.1 Alcance**

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional.

Se considera que tiene un alcance descriptivo porque pretende definir las dimensiones de las variables.

También tiene un alcance correlacional porque busca identificar la relación entre sus variables; la posicionamiento y ventas.

### **1.4.2 Limitaciones**

La investigación tuvo limitaciones de tiempo porque el tiempo de desarrollo de la investigación fue corto.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO -CONCEPTUAL

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2 .1.1 Internacionales

En la investigación de (Salinas, 2012) titulado *El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de productores agropecuarios colinas del norte de la ciudad de Ambato durante el periodo Junio- Octubre del 2011*, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador para optar por el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar cómo el posicionamiento de la marca afecta en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte en el periodo Junio-Octubre del 2011. El presente proyecto utilizará el tipo de investigación descriptiva correlacional. Los métodos que se han utilizado en la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos, fueron encuestas que se realizaron a una población de 18 socios y 20 empleados de la Asociación Colinas del Norte, debido a que la población era pequeña no fue necesario sacar la muestra. En su principal conclusión indica que las estrategias de marketing para definir los objetivos y actividades de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte ayudara a mejorar el posicionamiento de la marca “La Colina” en el mercado y que dicha marca sea reconocida a nivel nacional e internacional. Esta investigación está vinculada con la presente investigación, ya que incluye un análisis de las estrategias de marketing que se pueden usar para mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, lo cual le va a permitir expandir sus mercados a las empresas basándose en

maximizar sus fortalezas, minimizar sus debilidades y aprovechando las oportunidades del mercado.

En la tesis de (Chávez Pino, 2016) titulada *Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014*. de la Universidad católica de Santiago de Guayaquil, para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas. La presente tesis tiene como objetivo principal analizar el nivel de aceptación de la marca «Estuardo Sánchez» entre los clientes y su efecto en las ventas durante el año 2014 , mediante una investigación de mercado para desarrollar un plan de marketing para nuevos mercados. La presente investigación es de tipo descriptiva con corte transeccional y comprende la combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas. Para la recopilación de datos se realizó una encuesta a 101 clientes. Este trabajo concluyó en la importancia que significa para las empresas el conocer el perfil de sus consumidores, determinar aspectos importantes como los montos de compra, tipos de productos y la frecuencia de consumo, ya que al tener conocimiento de ello esto le permite a la empresa medir la lealtad de sus clientes. Otro punto importante que concluye esta tesis, es la importancia de las redes sociales en las empresas, porque son un medio de comunicación de alto impacto, donde se genera mucho contenido e información y son de acceso directo con la tecnología e internet, por lo que se recomienda utilizarlas en las campañas publicitarias de las empresas y así crear vínculos con el consumidor y posicionar en la mente de los clientes la marca. Por tal motivo este trabajo está vinculado con la presente investigación, debido a que desarrolla el plan de marketing para para ingresar a un nuevo mercado, posicionar el producto o servicio y que eso se vea reflejado en el aumento de las ventas de una empresa.

En el artículo científico de (Oliveros Contreras, D., & Martínez, G., 2017) titulado *Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga en Santander , Colombia*. La presente investigación tiene como objetivo evaluar el efecto de la incorporación de las TIC sobre la gestión de los hoteles afiliados a Cotelco en Bucaramanga y su efecto sobre la gestión y la competitividad de los hoteles. En la presente tesis utilizó una investigación con alcance descriptivo, basada en los indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación, teniendo en cuenta variables como tenencia en el uso de TIC, actividades realizadas por las empresas que han utilizado internet en sus ventas, y en sus compras a través del comercio electrónico. Y también se diseñó una encuesta estructurada que tuvo en cuenta las siguientes variables: número de empleados, nivel educativo, capacitación, nivel de adopción y uso de las TIC, grado de utilización de las TIC, seguridad informática y nivel de satisfacción de los clientes con relación a la utilización de las TIC. Esta investigación concluye que las principales TIC utilizadas en los hoteles incluyen la provisión de hardware y software de gestión, tecnologías de conexión a redes, marketing electrónico y aplicaciones de ventas, que impactan en la expansión del mercado, la imagen y la calidad. Además, le genera una ventaja competitiva a favor de la empresa, sin embargo, este proceso debe ser apoyado por un esfuerzo de planeación, formación a los empleados en el uso y adopción de las TIC y cambio organizacional. Este trabajo se encuentra vinculado con la presente investigación, ya que estudia la implementación de TICS en una empresa como herramienta para incrementar la productividad en una empresa y así apuntar a expandir su mercado, incrementar la eficiencia en sus procesos internos y la satisfacción de sus clientes.

### 2.1.2 Nacionales

En la investigación de (Geldres, 2014) titulado *La mezcla de ventas al detalle(6p) y el posicionamiento del restaurante Antojitos Grill, en la Ciudad de Huamachuco* de la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título de Licenciado en Administración. El propósito de la investigación es determinar cómo la composición de las ventas al detalle influye en el posicionamiento del restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco. Esta investigación es de diseño descriptivo transaccional de tipo correlacional, este diseño se utiliza para determinar si dos variables se relacionan entre sí (mezcla de Ventas de las 6P vs. Posicionamiento del Negocio); entonces se propondrán mejoras en la variable independiente para aumentar el rendimiento de la variable dependiente. La recolección de datos se realizó a través de encuestas aplicadas a una muestra de 92 clientes que visitaron dicho negocio. La presente investigación confirmo que las ventas al detalle (6p) si influye de manera favorable en el posicionamiento de una empresa, marca o producto y/o servicio. Este trabajo está vinculado con la presente investigación porque afirma que si se utiliza una estrategia de ventas especifica según el rubro comercial, eso favorecerá al posicionamiento de la empresa en el mercado.

En la investigación de (Rodriguez, 2014) titulada *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo” de Trujillo* de la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener la licenciatura en Administración. Esta investigación tiene como objetivo principal demostrar que la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo mejora el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel “San



Camilo”. Este trabajo es de diseño descriptivo transaccional de tipo contrastacional, La recolección de datos se realizó mediante encuestas, que se realizaron a 105 clientes. Su principal conclusión es que las estrategias de crecimiento intensivo que se aplicaran en el Hotel “San Camilo” conllevaran a un incremento de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mejor calidad y con un valor agregado. Lo que permitirá mejorar el posicionamiento actual del hotel ya que se centrará en lo que nuestros clientes actuales desean. Este trabajo está vinculado con la presente investigación porque presenta estrategias para crecimiento intensivo de una empresa en el mercado, las cuales van a repercutir en el posicionamiento e incremento de ventas.

En la investigación de (Beltrame, M., Capristán, V., & Toledo, E., 2019) titulado *plan estratégico para la internacionalización de una unidad de casa andina en santa cruz – Bolivia* de la Universidad del Pacifico, para optar el grado académico de Magíster en Administración. La investigación tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para la internacionalización de la empresa Casa Andina. La investigación tiene un enfoque esencialmente cualitativo, ya que la naturaleza de este estudio se basa en técnicas empíricas en su mayoría no cuantificables. Su carácter descriptivo busca mostrar la mejor estrategia para la internacionalización de dicha empresa y medir los tres objetivos estratégicos del nuevo proyecto que son: rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad. La investigación concluyó que el desarrollo de futuras alianzas con las entidades estatales encargadas de impulsar proyectos que el mercado turístico y hotelero en Bolivia permitirá alcanzar los objetivos estratégicos del plan, lo que se traduce en un incremento de la rentabilidad para la compañía. Este trabajo se encuentra vinculado con la presente investigación, ya que presenta la estrategia más óptima de un abanico de estrategias disponibles y descritas para buscar la expansión del mercado nacional y extranjero

de una empresa, y de esa manera tener mayor impacto en los objetivos estratégicos de ventas de una empresa.

## **2.2 Bases teórico-científicas**

### **2.2.1 Posicionamiento**

Para los autores (Trout & Steven, 1996) “el posicionamiento es el lugar mental que ocupa un producto o servicio y su marca cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas de sus competidores”. (p.25)

Por otro lado, la definición de (Kotler & Armstrong, 2006) “es que el posicionamiento es el proceso de diseñar la imagen de la compañía y el valor ofrecido por esta, de tal modo que el segmento de clientes comprenda y valore la oferta de la compañía en relación a sus competidores”. (p.43)

Además, en una sociedad que se encuentra colmada de comunicación e información, es vital para las empresas el posicionamiento, es decir, la posición que ocupa una marca en el mente de sus consumidores, basada en las fortalezas que tiene de la empresa por encima de sus competidores. (Trout & Steven, 1996)

En este sentido según los autores (Trout & Steven, 1996) el posicionamiento proporciona criterios básicos para que establezcamos nuestra propia técnica para lograr una posición determinada. (p.32):

- Reconocer un hueco desatendido.
- Ascender en la posición mental del sector.
- El riesgo por las reacciones de los competidores.
- El reposicionamiento de los oponentes de su empresa.
- La importancia de usar un dominio apropiado.
- Eludir el enredo del viaje gratis para un segundo producto.
- Obviar la arriesgada trampa del crecimiento de la línea de productos.
- No convenir de ser todo para todos.

### **2.2.2 Tipos de posicionamiento**

Según los autores (Trout & Steven, 1996) no solo se deben posicionar los productos y servicios, sino también las organizaciones, porque así se creará la marca de la empresa. Actualmente, las organizaciones están luchando constantemente por un lugar en la mente de los clientes y para lograrlo emplean algunas de estas estrategias:

#### **- Penetrando la mente de los clientes**

Según (Trout & Steven, 1996) la manera más factible de obtener un lugar en la mente de un posible cliente, es estar allí de primero. Si la empresa no puede llegar primero, busca la manera de posicionarse competitivamente con respecto a la empresa que ya ocupa este primer lugar.

En algunas categorías de productos, hay dos marcas, lo que lleva a una lucha inestable entre ambas empresas, en la que una u otra pueden estar en primer lugar en la mente de los clientes por años. Pero la preocupación de estos líderes es generalmente, a largo

plazo, con miras a mantener ese primer lugar durante muchos años. Y para lograrlo su secreto es ser manejable en el corto plazo, ya que esto genera un futuro cercano más estable y esto le permite a una marca asegurar y mantener su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, los autores F. Mora & W. ShupniK (2001) menciona estas distintas formas de penetrar y posicionarse en la mente lo clientes.:

- Según las características del producto: Lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor para evitar confundir al consumidor. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 40)
- Basado en Precio/Calidad: Algunas empresas se posicionan como la marca de mejor relación calidad/precio debido a su calidad y otras se posicionan en relación al precio, ya sea como caros o baratos. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 40)
- Con respecto al uso: Otra estrategia para vincular al producto es un determinado uso o aplicación. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 40)
- Orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento se asocia con el usuario o una clase de usuarios porque se sentirán ligados a la marca o el producto por la afinidad que tienen con el personaje que representa a la marca. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 40)
- Por el estilo de vida: El conocer las opiniones, actitudes e intereses de los clientes permite crear una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 40)
- En comparación con la competencia: Posicionarse específicamente con relación a un cierto competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un

atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad. (Mora & Shupnik, 2001, pág. 40).

- **Posicionarse de primero**

Es el líder quién marcara la pauta cuando se posiciona en la mente del consumidor porque quien lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un refrán: “El que pega primero, pega dos veces”. Los líderes, cuando saben bien cómo administrar su liderazgo, pueden estar en la cima por muchos años. (Trout & Steven, 1996, pág. 96)

- **Llenando un hueco**

Se debe buscar un “creneau” en la mente de los consumidores; es decir, encontrar ciertos huecos que aún están vacíos en las cabezas de los consumidores para que así las empresas puedan rellenarlos con sus servicios o productos. Para encontrar estos huecos vacíos, se tiene que pensar a la inversa, es decir, si las otras empresas están produciendo productos económicos, usted en su empresa haga productos costosos. (Trout & Steven, 1996, pág. 97)

- **El reposicionamiento de la competencia**

Si no se encuentra un “creneau”, o simplemente se decide no buscarlo. Se puede realizar el posicionamiento de una empresa reposicionando al competidor líder (el que ocupa la primera posición en la mente del consumidor). En ocasiones, esto ocasionara una guerra

en la que solo ganará su empresa si puede compararse positivamente en relación a su competencia. (Trout & Steven, 1996, pág. 97)

### **- El poder de los nombres**

El nombre de un producto es la decisión de Marketing más importante que debe tomar una empresa porque es la base con la que se va a buscar penetrar la mente de los futuros clientes y por ende este debe señalar el beneficio que brinda el producto. (Trout & Steven, 1996, pág. 97)

Según los autores F. Mora y W. ShupniK, 2001 en esta estrategia de posicionamiento se pueden aparecer los siguientes problemas:

- Nombres parecidos: cuando una empresa pequeña tiene un nombre bastante similar al de una empresa más grande, esto le impedirá salir del anonimato. Si dicha empresa tiende a no promocionarse, es posible que se beneficie de las actividades publicitarias que realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. Pero si, por el contrario, dicha empresa se esfuerza por lograr un mejor su posicionamiento, lo más probable es que sus esfuerzos se han en vano y terminen por beneficiar al competidor. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 110)
- Nombres que no son nombres: Cuando una empresa se coloca como nombre solo las iniciales de razón social, es probablemente que para alguien que no esté relacionado con el rubro de su empresa, simplemente, no significarán nada. Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Por ello es importante que el

cliente primero conozca el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales. (Mora & ShupniK, 2001, pág. 110)

- **Refuerzo de su posición**

(Trout & Steven, 1996) Indican que, si su empresa está como primero en la mente del consumidor, usted debe mantener esta posición reforzando constantemente la noción de "producto original" y acusando a sus competidores de ser un imitador. Sin embargo, cuando su empresa no es la líder en el mercado, puede buscar ocupar un "creneau" desatendido (p.98)

### 2.2.3 Etapas del proceso de posicionamiento

El autor (Olivar, 2021) propone una serie de pasos a seguir para poder penetrar la mente de las personas ubicadas dentro del mercado objetivo de una empresa, tal como se puede apreciar en la siguiente imagen (p. 2):

**Figura 1:**





Fuente: Adoptado de (Olivar, 2021)

#### **2.2.4 Preguntas para plantear un proceso posicionamiento en un negocio**

Para los autores (Serralvo & Furrier, 2005) indican que el proceso de posicionamiento no es fácil, por eso para facilitarle este proceso, plantean estas siete preguntas:

**1. ¿Quién es nuestro consumidor?**

Antes de diseñar una estrategia de posicionamiento una empresa debe conocer a quien o quienes les venden y ofrece sus productos y/o servicios. Pues una vez que una empresa haya identificado a su consumidor objetivo, recién se podrá profundizar en la segmentación de su mercado. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**2. ¿Quién es la competencia?**

Dentro de los planes y estrategias de Marketing se realiza un estudio de la competencia en el que encontraremos un grupo de competidores primarios y competidores secundarios. La manera correcta de agrupar a la competencia es preguntárselo a los consumidores del target y así también se podrá saber cómo el consumidor ve el producto de su empresa en relación con la competencia. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**3. ¿Cómo es percibida nuestra competencia?**

Lo que una empresa debe buscar saber en este punto, es el contexto sobre el cual se realiza el consumo de su producto y/o servicios, qué criterios evalúan los clientes para la valoración de los atributos de su producto y/o servicio y que tipo de comprador es el que demandan su producto o servicio. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**4. ¿En qué posición se encuentra la empresa actualmente?**

El posicionamiento se debe basar en pensar al revés, es decir se debe iniciar analizando la posición en la que nos encontramos en la mente de los clientes antes de que la empresa se analice internamente, de esta manera la empresa podrá saber qué tan posicionada esta su marca en la mente de su público y quién es tu competencia. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**5. ¿Qué posición se quiere ocupar?**

Aquí se debe establecer en qué lugar de la mente de su público le gustaría encontrarse y en la cual debería mantenerse a largo plazo sin ser excesivamente ambicioso y enfocado en su propia capacidad. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**6. ¿A quién debe superar?**

La posición que se desea ocupar no debe exigir un enfrentamiento con un líder del mercado, es mejor buscar un lugar que nadie haya ocupado aún. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**7. ¿Cuántos recursos disponibles para Marketing tenemos? ¿Son los que necesitamos? ¿se podrá ocupar y mantener la posición desea?**

Un gran obstáculo para lograr posicionamiento airoso es que actualmente hay mucho ruido y un modo de resolverlo es reduciendo el factor demográfico de la empresa e ingresando nuevos productos y/o servicios en una perspectiva de mercado a mercado. Pues si una empresa logra con éxito estar bien posicionada en un determinado mercado, esta puede empezar a expandirse demográficamente. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**8. ¿Se podrá mantener en largo plazo la posición elegida?**

Se recomienda a las empresas que, para mantenerse vigentes al cambio, adopten un punto de vista de largo alcance donde determinen una posición básica pero que sea ajustable. También se debe tener en cuenta que si su empresa logro estar bien posicionada en el mercado no debe cambiar su fórmula de posicionamiento. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**9. ¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?**

El mercadólogo debe tener toda la información sobre la consistencia de la imagen que se desea proyectar al mercado, para que pueda empezar a desarrollar una estrategia de posicionamiento exitosa. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

**10. El papel de una tercera persona**

El tercero al desconocer qué ocurre dentro de una empresa tiene una mejor visión del exterior y por ende de la mente del cliente también. La objetividad es la clave que proporciona un tercero. (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 3)

### **2.2.5 Indicadores del posicionamiento**

Para la autora D. Geldres ( 2014) se deben utilizar los siguientes indicadores para poder conocer la posición en la mente de los consumidores en la que se encuentra su marca:

- Notoriedad de la marca: Nos indica el grado de conocimiento que tiene un mercado respecto a una marca, es decir del total de consumidores cuántos conocen nuestra marca. Este análisis se puede realizar por zona geográficas, por segmento de edad, etc; teniendo en cuenta el segmento del mercado objetivo. (Geldres, 2014, pág. 54)

- Purchase Funnel (túnel de compra): Es una representación de las etapas por las que un cliente potencial pasa desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta. (Geldres, 2014, pág. 54)
- Frecuencia de consumo: Esto permite determinar el comportamiento respecto a la marca; hemos de determinar la frecuencia de uso de la marca por parte de los consumidores; según su comportamiento por segmento de edad; y su comparativa con la media del mercado y como mínimo la marca líder. Y podemos obtener esa información si se responde la siguiente pregunta: ¿Con que frecuencia visita la empresa X y la marca líder?. (Geldres, 2014, pág. 54)
- Valoración de los atributos y matriz atributos: Este indicador tiene como objetivo darnos una idea de cómo valoran los consumidores los atributos más importantes de una marca, respecto a la valoración media de los atributos para el mercado, siendo también importante realizar la valoración de la marca de referencia, es decir el líder. Para ello primero se debe determinar y ponderar cuales son los atributos clave del negocio para los consumidores de este segmento mediante una serie de técnicas de investigación de mercados. (Geldres, 2014, pág. 54)

### **2.2.6 Ventas**

La venta se puede determinar cómo el proceso en el cual una persona transfiere a otra persona la titularidad y el derecho de un bien o servicio, por un determinado valor monetario. Esto hace que la venta sea un proceso que sigue un curso específico, el cual se da en un tiempo, en una

programación y en el que se usan ciertos métodos para obtener los resultados esperados. (Vásquez, 2008).

### **2.2.7 Ciclo de Ventas**

Según el autor (Vásquez, 2008) los procesos comerciales de venta se dan como respuesta a la información que se recibe del entorno, competidores y consumidores.

Estas son las etapas generales de un proceso de venta: (p.3):

1. Determinar a los clientes o prospectos
2. Analizar información que brindan las marcas
3. Concretar ventas.

Por otro lado, para el autor (Calvin, 2009) el planificar las ventas con anticipación, identificando problemas potenciales, las estrategias más coherentes y más asertivas que faciliten su resolución; lograrán objetivos de ventas. De acuerdo con lo anterior, el autor establece tres pasos básicos que se dan en el proceso de ventas, los cuales son:

- a. Soluciones a los clientes: En este paso, se establecen las ventajas del producto a vender y como estas satisfacen las necesidades de los clientes.

\* Demostración de la venta: se selecciona al cliente, el cual debe cumplir con algunas condiciones, como la capacidad adquisitiva y la necesidad del producto. (Calvin, 2009, pág. 23)

\* Motivar el deseo: Dar a conocer al cliente cómo el producto cumple con sus requerimientos. (Calvin, 2009, pág. 23)

- b. El manejo de la resistencia: Los vendedores en algún momento van a encontrar clientes con resistencia a la compra, sin embargo, esta puede llegar a convertirse en una oportunidad de venta si son bien manejadas por el vendedor. (Calvin, 2009, pág. 23)
- c. Cerrar la venta: Significa que el vendedor entendió como abordar la necesidad del cliente y logro comprometerlo a comprar el producto o servicio. (Calvin, 2009, pág. 23)

En tal sentido, para el autor (Stern, 1998) existen tres elementos fundamentales que las empresas deben buscar en sus productos y/o servicios y a donde deben enfocar sus objetivos de ventas.

Estos elementos son: (p.143)

1. Disminuir los costos
2. Aumentar la eficiencia de lo que se tiene
3. Mejorar y/o mantener lo bueno que se tiene.

### **2.2.8 Los canales de distribución.**

“La distribución de los productos terminados es la variable comercial que utilizan las empresas para integrar la actividad de producción con la de consumo, ya que estas actividades cuentan con una conexión entre sí”. (Calvin, 2009, pág. 85)

Un canal de distribución se define como “el conjunto de organizaciones que intervienen en forma sucesiva en la distribución de un producto, desde el fabricante o productor hasta su venta” (Stern, 1998, pág. 22)

Para el autor (Vásquez, 2008) los canales de distribución más frecuentes son los siguientes (p. 123):

- Fabricante / Productor
- Mayorista
- Minorista: detallista o detal (retailer)
- Consumidor final.

La utilidad principal de un canal de ventas es “conectar los productos que ofrece una empresa en el mercado a través de sus vendedores y los posibles compradores para que puedan negociar” (Friedman, Friedman, & Lladó, 1983, pág. 121).

Por ello (Stern, 1998) establece la importancia de que las empresas se den cuenta de que los canales de venta tienen un impacto directo en el negocio, es decir, cuantas más haya, más clientes podrán comprar los productos y/o servicios y, por lo tanto, se obtendrá un incremento de ventas, tal y como lo representa la siguiente ecuación.

<b>Añadir más canales = Cerrar más ventas</b>
---

### **2.2.9 El programa de ventas**

Para establecer una gestión de ventas exitosas, se deben establecer cuidadosamente y ensamblar una serie de componentes esenciales, que producen excelentes resultados de manera constante. (Chiavenato & Sapiro, 2017).

Para (Vásquez, 2008) programar las ventas se diseña un proceso de decisión ordenado en cinco fases (p. 88):

Fase 1.- Crear una empresa orientada a satisfacer las necesidades del mercado

Fase 2.- Planificación y organización de las ventas en el mercado

Fase 3.- Disposición de personal, entrenamiento y motivación

Fase 4.- Instauración de programas de ventas

Fase 5.- Dirección, evaluación y mejoramiento

### **2.2.10 Las TIC potencian la comunicación de masas**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se usan buscando estimular una conducta de compra por parte de los posibles clientes, los cuales presentan ciertos gustos, preferencias y necesidades. Las empresas emplean técnicas de marketing para hacerle llegar la información a sus posibles consumidores, que ellos poseen productos o servicios que van a satisfacer de la mejor manera sus necesidades, con la finalidad de aumentar las ventas y cartera de clientes, utilizando medios tecnológicos (Teece, 2011, pág. 21).

También se debe señalar, que las estrategias adecuadas de una empresa siempre deben estar ligadas a las tendencias de consumidor y estas deben tener como objetivo despertar emociones en los futuros clientes con el propósito de que estos efectúen la compra de sus productos y/o servicios, teniendo en cuenta que actualmente los consumidores son más demandantes pues cuentan con mayor conocimiento de lo que realmente quieren pues tienen más información por su acceso a Internet (Gómez, 2013)

Las organizaciones, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, han logrado dotarse de una herramienta muy provechosa para crear estrategias de marketing dirigidas a promocionar sus diversos productos y servicios locales e internacionales. (Pachón & Zamora, 2015)

El marketing se basa en la gestión de la relación entre el cliente y la empresa. Por esta razón, es fundamental para que las PYMES tengan éxito, cuenten con información sobre sus clientes, las



características de los mismos, sus necesidades y sus preferencias, ya que esta información será utilizada, para crear las estrategias de marketing online, las cuales le permitirán a las PYMES combatir por un espacio en el mercado con las mismas armas que las empresas líderes en el mercado (Real, Leyva, & Heredia, 2014)

### **2.2.11 La relación de las TICS con la ventaja competitiva**

Según (Harindranath, Dyerson, & Barnes, 2007) afirma que, en la última década, el uso de las TIC se ha transformado; pues actualmente ya no son solo un soporte, sino que son parte de la estrategia organizacional. Ya que le brinda una ventaja competitiva a la empresa pues estas son utilizadas en la administración de procesos, lo cual contribuye a la toma de decisiones. (p. 2)

Hoy en día, la implementación de las TIC en las empresas permite realizar inversiones adicionales en procesos comerciales y nuevas prácticas de gestión. Los nuevos análisis estadísticos de la productividad empresarial a nivel global mencionan que el crecimiento en estos últimos 30 años se basa en las inversiones del capital intangible que son las TIC (Antosz, 2015, pág. 15).

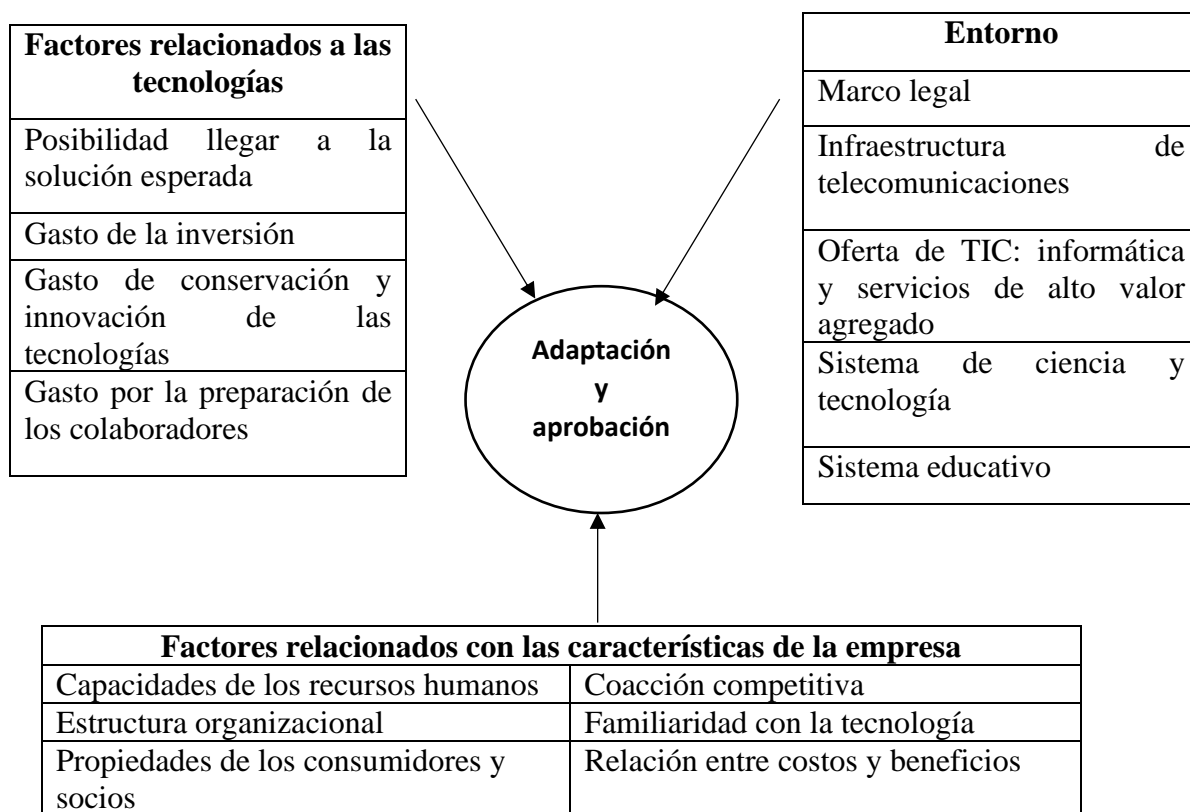
### **2.2.12 Factores que influyen en la incorporación de las TIC en las empresas**

Los principales factores según los autores (Harindranath, Dyerson, & Barnes, 2007, pág. 5) que intervienen en la integración de las TIC en las empresas son:

1. Factores externos e internos
2. Variedad de sectores
3. El tamaño de la empresa

**Figura 2:**

*Factores Determinantes Para La Implementación de las TICS En Una Empresa.*



Fuente: Adoptado de (Antosz, 2015)

### **2.2.13 Etapas en la incorporación de las TIC**

Sobre la base de estudios y estadísticas existentes según (Olsen & Saetre, 2007) existen las siguientes etapas y estrategias de integración de las TICS en las empresas:

- a. La primera etapa, se da cuando las organizaciones no tienen acceso a las TIC básicas, lo cual ocasiona un retraso de la empresa en su infraestructura. (Olsen & Saetre, 2007, pág. 43)
- b. En la segunda etapa, aquí las organizaciones ya cuentan con computadoras, Internet, un sitio web y un software que les permitirá automatizar ciertos trámites y para estandarizar procedimientos. (Olsen & Saetre, 2007, pág. 43)
- c. La tercera etapa, se caracteriza por el uso más especializado de herramientas tecnológicas, esto con el fin de apoyar las tareas de control y dirección en la empresa. (Olsen & Saetre, 2007, pág. 43)
- d. En la cuarta y última etapa, están las organizaciones que emplean las TIC como uno de los recursos principales para la articulación de la organización, con el fin de crear una conexión efectiva de la información en todas las áreas a través de la integración de una Intranet combinada con programas altamente especializados como sistemas ERP y CRM. (Olsen & Saetre, 2007, pág. 43)

### **2.2.14 Roles de las TICS en las empresas**

Las TIC representan mayor productividad y competitividad para una empresa pues ayudan con el marketing de los productos y/o servicios en el mercado, control de los stocks, ejecución de los

análisis contables, agilización de las interacciones con los proveedores, incrementan el trabajo en equipo y se optimiza el tiempo, mejoran la valoración de la calidad de los productos o servicios e incrementan las posibilidades de ventas. (Antosz, 2015)

Según lo que indica A. Ca'Zorzi (2011) las TIC pueden ocupar diferentes roles en una empresa, según el área donde se apliquen, como:

- Las TIC`S en aplicadas en el área de información: Ayudan con la búsqueda de la información importante, reducen los costes, permite la deslocalización de la producción, optimizan las respuestas de los centros de atención al cliente, mejoran el conocimiento del entorno, mejoran la eficacia de la toma de decisiones. (Ca'Zorzi, 2011, pág. 37)
- Las TIC`S en aplicadas en la estructura de la empresa y de la gestión del personal: Ayudan con a tener una organización menos jerarquizada, con lo que se lograría una distribución sistemática y práctica de la información y también ayudaría a mejor la gestión de recursos humanos. (Ca'Zorzi, 2011, pág. 37)
- Las TIC`S en aplicadas en el área comercial: Permiten la extensión del mercado potencial (comercio electrónico), reducen los costes logísticos, incentivan las innovaciones en productos y servicios basados en las necesidades de los consumidores y ayudan a mejorar la imagen de marca de la empresa en el mercado. (Ca'Zorzi, 2011, pág. 37)

### **2.2.15 Internacionalización**

La internacionalización de una empresa se puede definir como “un proceso mediante el cual ésta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al país de origen de la empresa”. (Fanjul, 2017, pág. 20)

Autores como (Pérez Gonzáles & Pérez Narváez, 2018) añaden que la internacionalización se define como “algo más que una simple extensión de las fronteras geográficas de los mercados de la empresa, pues el ámbito internacional de una empresa debe ser también una fuente de ventajas competitivas frente a los competidores que operan sobre una base nacional.” (p.7).

Además, autores como (Cano & Beviá, 2010) consideran la internacionalización como la tercera fase que se plantea en una empresa. El autor agrega que “una vez creada y consolidada la empresa, esta debe plantearse una serie de problemas y/o mejoras a los que la internacionalización puede dar solución”.

En esta tendencia, los autores señalan que la internacionalización es un proceso común para las grandes empresas, pero también que es cada vez más frecuente que las pequeñas y empresas medianas se lancen en el escenario individual como un enfoque normal a su negocio. (Cano & Beviá, 2010).

Según E. Fanjul (2017) la internacionalización tiene tres componentes claves, que son los siguientes:

- Se trata de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, que implica tiempo, evolución a través de etapas, preparación. (Fanjul, 2017, pág. 33)
- Este proceso interfiere de forma directa con la actividad comercial, es decir, si una empresa se internacionaliza, la actividad comercial de esta registrara cambios en su funcionamiento, estructura y operatividad en general. (Fanjul, 2017, pág. 33)
- Lo más relevante de este proceso es que comprende el inicio de las actividades comerciales en un país diferente al de origen de la empresa. (Fanjul, 2017, pág. 33)

Finalmente, para (Armario et al. 2009) “la expansión a otros países, o internacionalización, provee a la empresa de muchos beneficios, tales como que se pueden aumentar de modo significativo las ventas de productos existentes, lo cual generaría mayores rendimientos sobre inversiones previas”. (p. 156)

### **2.2.16 Proceso de Internacionalización**

La internacionalización, les permite a las empresas tener mayor acceso a fuentes de materias primas, productos intermedios o empleados mejor calificados que lo de su país de origen. Estos recursos ayudarían a mejorar los procesos productivos. Además, la capacidad tecnológica del país de origen evolucionaría favorablemente. (Sánchez, 2003)

Sin embargo, antes de decidir expandirse a otro país, la organización debe analizar cuidadosamente las características del país extranjero, se debe estudiar su entorno competitivo y se debe evaluar las ventajas que tiene la organización respecto a sus competidores. El resultado

positivo del anterior análisis impulsara a la organización a iniciar un proceso de internacionalización de sus actividades comerciales. (Sánchez, 2003)

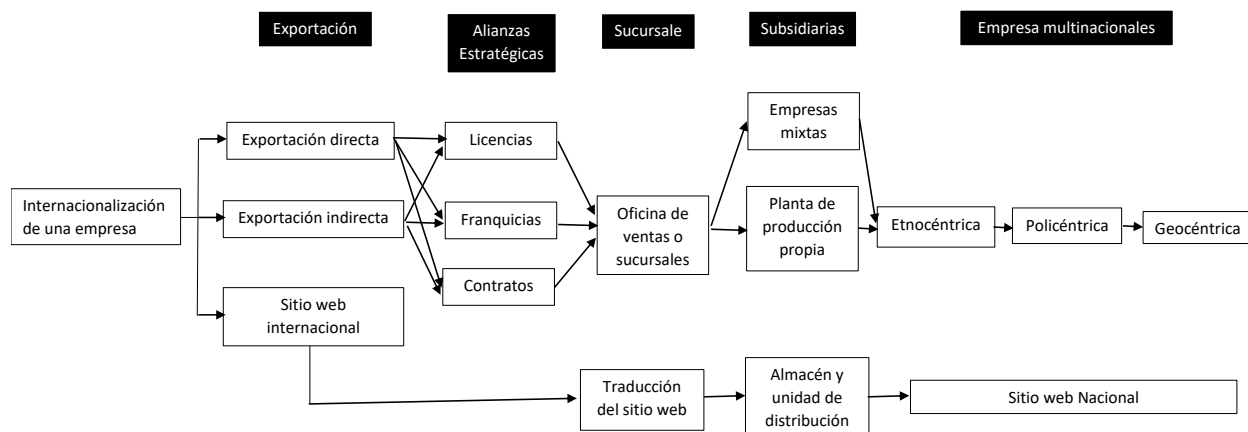
Para (Zazo, Del Canto, & Benito, 2000) una empresa antes de iniciar su proceso de internacionalización debe responder las siguientes preguntas: “¿por qué se internacionaliza la empresa?, ¿cuál es el proceso para llevarlo a cabo?, ¿cómo se internacionaliza? y ¿dónde puede localizar sus actividades en el exterior?”. (p. 38)

Asimismo, (Pérez Gonzáles & Pérez Narváez, 2018) indica que hay dos decisiones estratégicas importantes que se deben tomar en una empresa relacionadas con el proceso de internacionalización dónde ubicar la producción y cómo ingresar a los mercados. Determinar el mercado objetivo es una de las principales decisiones que se deben tomar en el proceso de internacionalización.

(Morello, 2019) “indica que este proceso comprende una decisión preliminar (vender en el extranjero) y cinco fases: exportación, alianzas estratégicas, sucursales, subsidiarias y empresas multinacionales. Aunque estas fases pueden desarrollarse simultáneamente, en general son secuenciales”. (p.129)

### **Figura 3:**

*Proceso de Internacionalización*



Fuente: Adaptado de (Morello, 2019)

### 2.2.17 Modelo estratégico de internacionalización de la empresa:

El autor (Larrinaga, 2008) indica que el éxito de la actividad internacional de una empresa se basa en una adecuada gestión de la estrategia del proceso de internacionalización, la cual se basa en el análisis, la formulación y la implementación de una serie de pasos que se encuentran divididos en cuatro etapas:

- **Análisis Estratégico Internacional:** Se trata de realizar un análisis estructural externo e interno a las tres dimensiones: país, sector de actividad, empresa, con el fin de obtener un diagnóstico de la situación entorno-empresa utilizando la metodología DAFO: (Larrinaga, 2008, pág. 76)
- **Determinación del Sistema de Objetivos de las Actividades Internacionales:** Este sistema de objetivos está lógicamente vinculado a las razones por las que se decidió internacionalizar a una empresa, el diagnóstico empresa-entorno y la propia misión de la empresa. (Larrinaga, 2008, pág. 78)



- **Formulación de la Estrategia Internacional:** En esta etapa se trata de proponer a la empresa distintas estrategias de internacionalización basadas en diferentes ejes como son: la estrategia de localización, entrada y permanencia, crecimiento, convivencia, corporativa, internalización, competitiva, estructura, enfoque y secuencia. (Larrinaga, 2008, pág. 80)
- **Implantación de la Estrategia Internacional:** Se trata de integrar el proceso correctamente para que la congruencia de la estrategia de internacionalización sea operativa, al imponerse sobre las distintas funciones y la cadena de valor de la empresa. Porque lo que básicamente se refiere a tener en cuenta dos aspectos clave: el diseño organizacional y control estratégico internacional, antes de desarrollar una estrategia de internacionalización en una empresa. (Larrinaga, 2008, pág. 82)

### **2.2.18 Estrategias de inserción en un mercado internacional**

Según el punto de vista de la internacionalización, las estrategias de inserción en un nuevo mercado pueden variar muy considerablemente, evalúa las estrategias de internacionalización de dos formas. (Sánchez, 2003)

Para (Sánchez, 2003) la internacionalización desde un punto de vista estático considera una extensa cantidad de sistemas para hacer negocios a través de las fronteras nacionales, algunos de los cuales implicaría el intercambio comercial de bienes y servicios entre países, mientras que otros no. Así, podemos deducir que las estrategias de internacionalización de esta fase son: exportación, cooperación e inversión extranjera (IDE).

Por otra parte, la internacionalización desde un punto de vista dinámico es vista por (Sánchez, 2003) como fenómeno dinámico de carácter evolutivo para la empresa, supone que esta adopta

una estrategia a partir de la cual transitará por un camino de incertidumbre, en el que tendrá cambios, transformaciones y una acumulación de experiencia que dará forma a la situación. En consecuencia, su orientación sobre la forma de presencia del extranjero variará y formará un curso hecho de las orientaciones de las fórmulas seguidas, siendo la secuencia de estas formas lo que da esta imagen dinámica del proceso .

Por otro lado, el autor (Larrinaga, 2008) propone un modelo de gestión estratégica internacional basado en la combinación de gestión, consideración del tamaño y crecimiento de la empresa como objetivos base de este proceso que es considerar cómo la empresa desarrolla la internacionalización a través de diferentes áreas estratégicas. Con este fin, se establecen las siguientes diez estrategias de internacionalización:

Figura 4:

## Las Diez Estrategias de la Internacionalización de la Empresa

<b>(III) <u>ESTRATEGIA INTERNACIONALIZACIÓN</u></b>		¿Cómo?
<b>(1) <u>ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN</u></b>	¿Dónde accedemos? ¿Dónde nos implantamos?	VENTAJAS LOCALIZACIÓN
<b>(2) <u>ESTRATEGIA DE ENTRADA Y PERMANENCIA</u></b>	¿Cómo accedemos? ¿Cómo nos implantamos?	EXPORTACIÓN (Indirecta o directa) ISI (Implantación Servicios Internacionales) ISE (Implantación de Servicios Exterior) IPE (Implantación Productiva Exterior)
<b>(3) <u>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO</u></b>	¿Creamos o compramos IDE?	CREC. INTERNO (Orgánico) CREC. EXTERNO (Fusión o Adquisición)
<b>(4) <u>ESTRATEGIA DE CONVIVENCIA</u></b>	¿Con quién vamos? SOLITARIO ACUERDO DE COOPERACIÓN (Licencia, Subcontratación, Empresa Conjunta, Consorcio, Franquicia)	VENTAJAS PROPIAS VENTAJAS AJENAS
<b>(5) <u>ESTRATEGIA CORPORATIVA</u></b>	¿Qué unidades de negocio internacionalizamos?	ESPECIALIZACIÓN DIVERSIFICACIÓN SINERGIAS (Economías de Alcance)
<b>(6) <u>ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN</u></b>	¿Qué actividades de la cadena de valor se internacionalizan? (Localización Eficiente)	APROVISIONAMIENTOS PRODUCCIÓN MARKETING LOGÍSTICA FINANCIACIÓN SERVICIO POSTVENTA I+D SINERGIAS (Alcance de Valor) (Visión Global de la Cadena Valor)
<b>(7) <u>ESTRATEGIA COMPETITIVA</u></b>		LIDERAZGO EN COSTOS VCS en

¿Cuál es nuestra VCS en el exterior?	DIFERENCIACIÓN	cada UEN
<b>(8) <u>ESTRATEGIA DE ESTRUCTURA</u></b> (Diseño de la Estructura Organizativa) ¿Cómo nos organizamos? ¿Cómo decidimos, nos coordinamos y controlamos?	FUNCIONAL (original o adaptada) MATRIZ - FILIAL MULTIDIVISIONAL PDTO.- PROCESO MULTIDIVISIONAL GEOGRAFICA MATRICIAL, RED	
<b>(9) <u>ESTRATEGIA DE ENFOQUE</u></b> ¿Cómo entendemos lo externo? (Presiones competitivas internacionales del sector)	GLOBAL MULTIDOMÉSTICO TRANSNACIONAL EXPORTADOR	Adaptación Local Integración Global
<b>(10) <u>ESTRATEGIA DE SECUENCIA</u></b> ¿Cuál es el ritmo del proceso de internacionalización?	SECUENCIAL SIMULTANEO	

Fuente: Elaborad por (Larrinaga, 2008)

### 2.2.19 Modelos de plan de expansión internacional empresarial

Para (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016) el comercio internacional de empresas no se limita solo a realizar transacciones privadas y gubernamentales a nivel local e internacional, por lo que establecen que el comercio internacional es el vínculo que existente entre una empresa y el mundo exterior. Es de vital importancia que los emprendedores tengan conocimiento del comercio exterior para buscar nuevos caminos de crecimiento empresarial, competitividad y la posibilidad de obtener mercados en diferentes países; por lo tanto, la organización puede obtener una mejor posición competitiva, nuevos negocios, mejorar la imagen corporativa y de marca, identificar nuevos segmentos, promover el intercambio de productos de servicios. Los objetivos de promover negocios internacionales en una empresa de interés del consumidor en productos y servicios de la voluntad y capacidad para ellos además de obtener recursos y minimizar en ventas y ganancias comerciales.

Los autores (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016) indican como formas tradicionales del comercio exterior a la exportación que es ofertar bienes y servicios en el mercado extranjero.

Por otro lado, se pueden establecer dos tipos de exportación, las cuales son directas e indirectas dependiendo si hay o no agentes en la distribución involucrados en la actividad comercial.

- Directa: Es el intercambio de productos o servicios de manera directa entre el país exportador y el país destinatario, requiere tener buenos conocimientos sobre los mercados exteriores, así como realizar campañas de publicidad o ferias para captar y mantener un contacto directo con los clientes potenciales. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 11)
- Indirecta: Se da cuando el productor del país de origen vende a un intermediario nacional especializado en comercio internacional. La función del productor en este caso es únicamente la de producir la mercancía y vendérsela al intermediario, mientras que es el intermediario quien asume los posibles riesgos y costes de distribución en el mercado internacional. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 11)

Por otro lado, según (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016) en el comercio internacional también existe la importación, que es la compra de bienes y servicios extranjeros destinados para uso y consumo en un país o territorio para ser transformado posteriormente. Existen dos tipos:

- Directa. Se da cuando una empresa o individuo compra de manera directa a un productor o proveedor en el país exportador. Habitualmente estas operaciones tienen como objetivo comprar materias primas o productos inacabados. La principal ventaja para las empresas es que disponen de grandes cantidades a largo plazo y hay un flujo constante del material. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 13)
- Indirecta. Se da cuando una empresa intermediaria de comercio exterior es la encargada de realizar la compra a un productor extranjero. En el caso de la exportación,

esta opción es la más favorable para pequeñas y medianas empresas pues pueden cubrir las necesidades de importación temporalmente, sin estar obligadas a continuar posteriormente con dicha operación. Además, también tiende a costar menos que mantener sucursales en el extranjero. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 13)

- Comercio de tránsito. Es la mediación entre la oferta de un país exportador y la demanda de un país importador realizada por un agente transitario establecido en un tercer país. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 13)

Para Blum et al. (2016) menciona otro tipo de comercio internacional diferente a las básicas mencionadas anteriormente:

- Inversiones internacionales directas: Inversiones de capital que pueden realizar las empresas de un país en empresas extranjeras. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Operaciones de compensación. Aquí se agrupan operaciones como el trueque, la contra compra o negocios de reciprocidad. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Operaciones de perfeccionamiento. Se da cuando se perfeccionan las materias primas o productos semielaborados en productos terminados por encargo de un socio extranjero. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Fabricación bajo licencia. Se realiza cuando una empresa no cuenta con los recursos humanos o financieros para establecerse en un determinado país de destino. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Franquicia. En este caso, es un franquiciador quien pone a disposición de un franquiciado (el dueño de la marca, producto o servicio) la duplicación y venta a cambio

de una remuneración para montar el negocio por cuenta propia. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Cooperación. Se produce cuando se realiza una agrupación de varias empresas jurídicamente y económicamente independientes para realizar actividades comerciales. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

- Compañías de proyectos en el extranjero. Aquí se crean entidades autónomas ubicadas en el exterior, las cuales son financiadas y promovidas en el mercado exterior por un consorcio de empresas perteneciente a otro país. (Blum, Flores, Vallejo, & Sanchez , 2016, pág. 14)

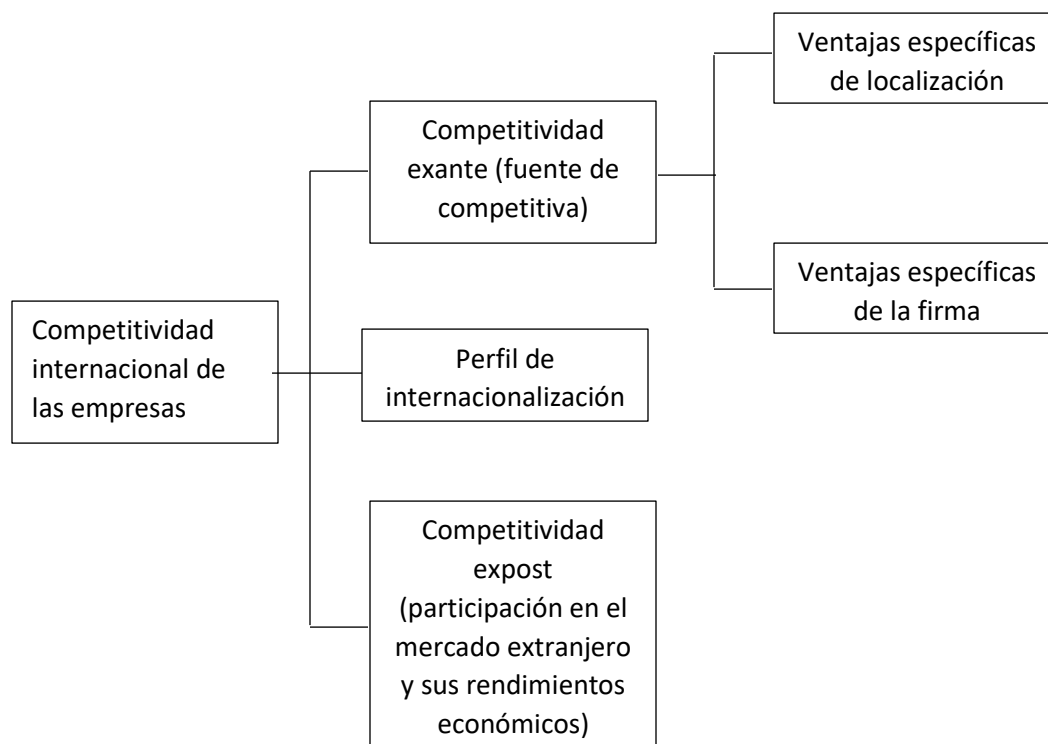
#### **2.2.20 Competitividad internacional de las empresas**

La competitividad internacional puede ser definida como la capacidad de la empresa para superar a sus competidores en los mercados extranjeros, y por lo tanto las condiciones que sustentan su presente. La capacidad de una empresa para crear y aplicar conocimientos es esencial para crear y mantener una ventaja competitiva. (Peña-Vinces & Triguero, 2011, pág. 25)

Para los autores (Peña-Vinces & Triguero, 2011) actualmente, la competitiva es generalmente analizada en dos esferas interdependientes: macroeconomía y el microeconómico. A continuación, se presenta una tabla con las características de la competitividad internacional empresarial.

**Figura 5.**

*Competitividad Internacional de las Empresas.*





Fuente: Elaborado por (Peña-Vinces & Triguero, 2011)

Para el autor (Barney, 1991) “cuando se habla de competitividad internacional de las naciones en realidad se está hablando de los escenarios de crecimiento y desarrollo macroeconómico”.( p. 26)

Por otro lado, para los autores (Esser, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996) “existen cuatro criterios que permiten un buen desarrollo de las FSA (*Firm Specific Advantages*) resumidos y detallados en la tabla 1, los cuales se deben tener en cuenta para una eficiente entrada a la competitividad internacional a nivel empresarial”.

**Tabla 1:**

*Criterios de competitividad empresarial*

<b>Criterios</b>		<b>Indicadores</b>
Eficiencia		Productividad del trabajo y del capital.
Calidad		Certificaciones de la normatividad ISO 9000
Flexibilidad	Producto	Producción de productos o servicios innovadores
	Volumen	Adaptarse eficientemente a los cambios en el volumen
	Encaminamiento	Procesar nuevas y diferentes rutas dentro de la empresa.
	Maquina Proceso	Adaptarse a nuevos procesos de operaciones Producir productos y/o servicios de diferentes maneras y utilizando distintos materiales.
Rapidez		Producir eficientemente las innovaciones, adaptarse rápidamente a las nuevas expectativas de los clientes.

*Nota.* Fuente: Elaborado por (Peña-Vinces & Triguero, 2011)

Estos criterios e indicadores establecidos ayudaran a las empresas a tener un nivel sostenible de competitividad en el mercado internacional si son bien gestionadas por las mismas.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **2.3.1 Ventaja comparativa**

(Porter, 2015) define ventaja competitiva como: “Uno de los fundamentos básicos del comercio pues asume como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. Es decir, las personas, empresas o países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto”. (p. 232)

### **2.3.2 Ventaja competitiva**

Según (Porter, 2015) define ventaja competitiva como: “Cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás”. (p. 240)

### **2.3.3 TIC**

“El conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes”. (Álvarez & Castro, 2015, pág. 123)

### **2.3.4 Inversión directa en el exterior (IDE)**

La Inversión Directa en el Exterior (IDE) implica la transferencia de capital económico de un país, individuos, empresas públicas o privadas a un país extranjero con el fin de establecer nuevas empresas o subsidiarias de las empresas ya existentes en el país de origen. (Herrera, 2004, pág. 114)

### **2.3.5 Innovación**

“La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos con nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado”. (Bilkey & Tesar, 1977, pág. 7)

### **2.3.6 Estrategia**

Para (Lorenzo, 2012) una estrategia es el conjunto de acciones que implementa una empresa para dar a conocer un nuevo producto con el fin de obtener una ventaja competitiva que le permita

mantenerse en el mercado con un margen de utilidad suficiente y aumentar la cuota de ventas o su participación en el mercado. (p. 32)

### **2.3.7 Crecimiento económico**

Para el autor (Fernández, 2016) el crecimiento económico es el cambio positivo en el nivel de un territorio, generalmente un país, donde se indica que hay un aumento de ingresos o bienes y servicios de una economía determinada y está en un período de tiempo concreto. (p. 3)

### **2.3.8 Outsourcing**

Outsourcing podría definirse, según (Echaiz, 2008), como la acción de derivar a una agencia externa para que realice una función o producción de algo que antes se realizaba en la empresa matriz. Sin embargo, se debe tener en cuenta que “Cesión a terceros de actividades no esenciales”. En otras palabras, se puede subcontratar a proveedores de servicios o productos externos siempre y cuando no interfieran en la columna vertebral del negocio. (p. 76)

### **2.3.9 Globalización**

“La globalización es un proceso económico, social, político, tecnológico y cultural a escala planetaria, caracterizado por una progresiva integración e interacción entre los países, las personas y las instituciones”. (De la Dehesa, 2000, pág. 102).

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **3.1.1 Hipótesis General**

El posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas de para su internacionalización.

##### **3.1.2 Hipótesis Específicas**

- La notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- El Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- El nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.
- La valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

### **3.2 Identificación de variables o unidades de análisis**

La investigación en curso tiene 2 variables: Variable (1) y Variable (2), las cuales están estructuradas con sus respectivas dimensiones e indicadores que están relacionadas entre sí.

Variable (1): Posicionamiento

#### **Tabla 2**

*Las Dimensiones e Indicadores de la variable (1)*

---

---

DIMENSIONES	INDICADORES
NOTORIEDAD DE LA MARCA	-Presencia de marca en el mercado. - Asociación de la marca. - Posición de los competidores en el mercado.
PURCHASE FUNNEL	- Medios de publicidad. - Información brindada.
NIVEL DE VENTAS MENSUAL	- Fidelidad de la marca
VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS	- Diferenciación de la marca.

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Variable (2): Ventas

### **Tabla 3**

*Dimensiones e Indicadores de la Variable (2)*

---

DIMENSIONES	INDICADORES
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS	- Tipo de necesidad.

---

- Canal de ventas.

EFICIENCIA DEL PERSONAL DE - Atención al cliente.

VENTAS - Atención post venta.

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



### 3.3 Matriz lógica de consistencia

#### TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE PARQUE DEL RECUERDO EN EL MERCADO NACIONAL Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera el posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas de para su internacionalización?</p> <p><b>SECUNDARIOS</b></p> <p>¿De qué manera la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?</p> <p>¿De qué manera el Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?</p> <p>¿De qué manera el nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?</p> <p>¿De qué manera la valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación del posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional con las ventas de para su internacionalización</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>- Determinar de qué manera la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>- Determinar de qué manera el Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>- Determinar de qué manera el nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>- Determinar de qué manera la valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>El posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p><b>ESPECÍFICAS</b></p> <p>* la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>*El Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>* El nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p> <p>*La valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.</p>	<p>VARIABLE (1) POSICIONAMIENTO</p> <p>VARIABLE (2) VENTAS</p>	<p>- Notoriedad de la marca</p> <p>- Purchase Funnel</p> <p>- Nivel de ventas mensual</p> <p>- Valoración de los atributos</p> <p>- Planificación y organización de ventas</p> <p>- Eficiencia del personal de ventas</p>	<p>- Asociación de la marca.</p> <p>- Presencia de marca en el mercado.</p> <p>- Posición de los competidores en el mercado.</p> <p>- Medios de publicidad.</p> <p>- Información brindada.</p> <p>- Fidelidad de la marca.</p> <p>- Diferenciación de la marca.</p> <p>- Tipo de necesidad</p> <p>- Canal de ventas</p> <p>- Atención al cliente</p> <p>- Atención post venta.</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 4.1 Tipo y método de investigación

Considerando el propósito y la naturaleza de la siguiente investigación, se estudia la relación entre la variable posicionamiento y la variable ventas.

- **Tipo de investigación:** es descriptiva, de asociación y correlacional.
- **Método de investigación:** método cuantitativo, se realizó una encuesta por muestreo, es decir, de corte transversal.

#### 4.2 Diseño específico de investigación

El presente trabajo es deductivo, debido a que se explicó de lo general a lo específico a través de un análisis de las hipótesis que presentarán en las conclusiones de la investigación en curso.

La investigación estuvo vinculada con el estudio de dos variables y es no experimental, debido a que no se ha modificado deliberadamente las variables.

#### 4.3 Población, muestra o participantes

##### 4.3.1 Población

La población se conformó por todos los clientes de la empresa Parque del Recuerdo.

Por tanto, la población para el presente trabajo es infinita ( $N \rightarrow \infty$ ), porque no es posible conocer quiénes y cuántos son.

### 4.3.2 Muestra

La muestra estuvo conformada por 87 clientes de las empresas de la empresa Parque del Recuerdo, quienes fueron encuestados.

El número de clientes a quienes se les realizó la encuesta, se calculó mediante la fórmula del tamaño de la población infinita:

$$n \geq \frac{z_{\infty/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{\epsilon^2}$$

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.35 \times 0.65}{0.10^2}$$

$$n \geq 87$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$$z_{\infty/2}^2 = 1.96$$

$$\epsilon = 0.10, \epsilon = |P - \pi|$$

$$P = 0.35$$

#### **4.4 Instrumento de recogida de datos**

La encuesta estuvo conformada por preguntas 20 cerradas que contienen respuestas de tipo Likert, estas preguntas se realizaron en base a las variables y los indicadores anteriormente descritos, que son medibles.

Las preguntas que fueron formuladas han sido con el objetivo de comprobar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación, que son la hipótesis general y las cuatro hipótesis específicas.

La validación del instrumento de medición o encuesta consiste en el cuidado de la confiabilidad y su validez, donde:

- La validez del contenido de la encuesta se llevo a cabo al momento de su elaboración, ya que cada pregunta está relacionada con cada indicador de cada dimensión con su variable respectiva. Por lo tanto, la encuesta producirá resultados consistentes y coherentes. Dicha encuesta fue sujeta a juicio de expertos.
- La confiabilidad de la encuesta determina el grado en el que un instrumento mide la variable que se busca analizar. El alpha de Crombach es una medida que se utiliza para medir la confiabilidad de la encuesta y su valor del índice tiene que ser mayor a 0.70.

La encuesta se aplicó a 87 clientes a través de un muestreo aleatorio.

##### **4.4.1 Instrumentos de Posicionamiento**

Con lo mencionado anteriormente, se utilizó la encuesta para la medición de la variable Posicionamiento. Este instrumento está compuesto por 4 dimensiones, las cuales son, notoriedad

de la marca, purchase funnel, frecuencia de consumo y valoración de los atributos; a su vez representan las siguientes preguntas de la encuesta.

**Tabla 4**

*Estructura de Preguntas en Base a las Dimensiones e Indicadores*

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
	-Asociación de la marca.	-Pregunta N° 1
NOTORIEDAD DE LA MARCA	-Presencia de marca en el mercado.	-Pregunta N° 2
	-Posición de los competidores en el mercado.	-Pregunta N° 3
	-Medios de publicidad.	-Preguntas del N° 4 al 6
PURCHASE FUNNEL	-Información brindada	-Pregunta N° 7
NIVEL DE VENTA MENSUAL	-Fidelidad de la marca	-Preguntas del N° 8 y 9
VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS	-Diferenciación de la marca	-Preguntas del N° 10 al 13

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Instrumentos de Ventas

Para la variable ventas, de igual manera se utilizó como instrumento el cuestionario. Esta variable está conformada por 2 dimensiones; las cuales se verán en la Tabla N° 5.

**Tabla 5**

*Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores*

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS	- Tipo de necesidad. - Canal de ventas.	-Pregunta N° 14 -Preguntas del N° 15 al 17
EFICIENCIA DEL PERSONAL DE VENTAS	- Atención al cliente. - Atención post venta.	-Pregunta N° 18 -Preguntas N° 19 y 20

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Las respuestas al instrumento elaborado para las variables posicionamiento y ventas fueron evaluadas mediante un cuestionario con una estructura de respuestas a través de la escala de Likert, teniendo 5 opciones de respuesta. Las cuales fueron desde: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

#### **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se siguieron los siguientes pasos para el procesamiento y análisis de datos:

Primero se codificarán todos los datos recogidos de las encuestas y estos serán trasladados a una hoja electrónica del Excel, para obtener la base de datos que se presentará en el trabajo.

Luego la información recolectada se procesará a través del programa de estadística SPSS, de cada una de las preguntas formuladas se realizarán tablas de frecuencias y por consiguiente construirá las tablas de contingencia como efecto del cruce de las preguntas correspondientes a las variables, esto con la finalidad de comprobar o rechazar la hipótesis de asociación mediante el test de la chi- cuadrada.

#### **4.6 Procedimientos de ejecución del estudio**

Una vez concluida la encuesta realizada a la muestra, se procedió con la aplicación de criterios estadísticos para la tabulación de tablas y gráficos mediante la aplicación del SPSS.

En la investigación en curso se realizó el estudio a través de tabulaciones y elaboración de tablas y gráficos, los cuales fueron presentados con su respectiva interpretación o análisis descriptivo.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

Teniendo en cuenta la problemática actual que está enfrentando la empresa Parque del Recuerdo con su posicionamiento en el mercado local con miras a la internacionalización, se formularon un total de 20 preguntas en base a cada dimensión e indicador planteado para la variable Posicionamiento y la variable Ventas. Se tiene un total de 1 a 2 preguntas por cada indicador.

**Tabla 6**

*Estructura de preguntas en base a las dimensiones e indicadores*

DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
NOTORIEDAD DE LA MARCA	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	1.-Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.
	PRESENCIA DE MARCA EN EL MERCADO	2.- Indicar si Usted consideraría a Parque del Recuerdo como su primera opción, si tuviera la necesidad de adquirir una sepultura o servicio funerario.
	POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES EN EL MERCADO	3.- Indicar si Usted considera que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia.



PURCHASE FUNNEL	MEDIOS DE PUBLICIDAD	<p>4.- Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura.</p> <p>5.- Indicar si Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes).</p> <p>6.- Indicar si Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok, twitter y/o linkedin)</p> <p>7.- Indicar si Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados</p>
NIVEL DE VENTAS MENSUAL	FIDELIDAD DE LA MARCA	<p>8.- Indicar si Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo.</p> <p>9.- Indicar si Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios</p>

VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS	DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA	<p>funerarios con Parque del Recuerdo.</p> <hr/> <p>10.- Indicar si Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo.</p> <p>11.- Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo.</p>
		<p>12.- Considera Usted que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura.</p> <p>13.- Indicar si Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo.</p>
	TIPO DE NECESIDAD.	<hr/> <p>14.- Indicar si Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva.</p>
PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS	CANAL DE VENTAS	<hr/> <p>15.- Indicar si Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados.</p>
		<p>16.- Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún</p> <hr/>

convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada.

---

17.- Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza.

---

ATENCIÓN AL CLIENTE

18.- Indicar si Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada.

EFICIENCIA DEL  
PERSONAL DE VENTAS

ATENCIÓN POST VENTA

19- Indicar si Cuando ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada.

20.-Indicar si Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario.

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Análisis de Resultados

A los encuestados se solicitó los siguientes datos, previo a las preguntas formuladas para la evaluación de las variables: Edad y sexo.

- **Sexo**

**Tabla 7**

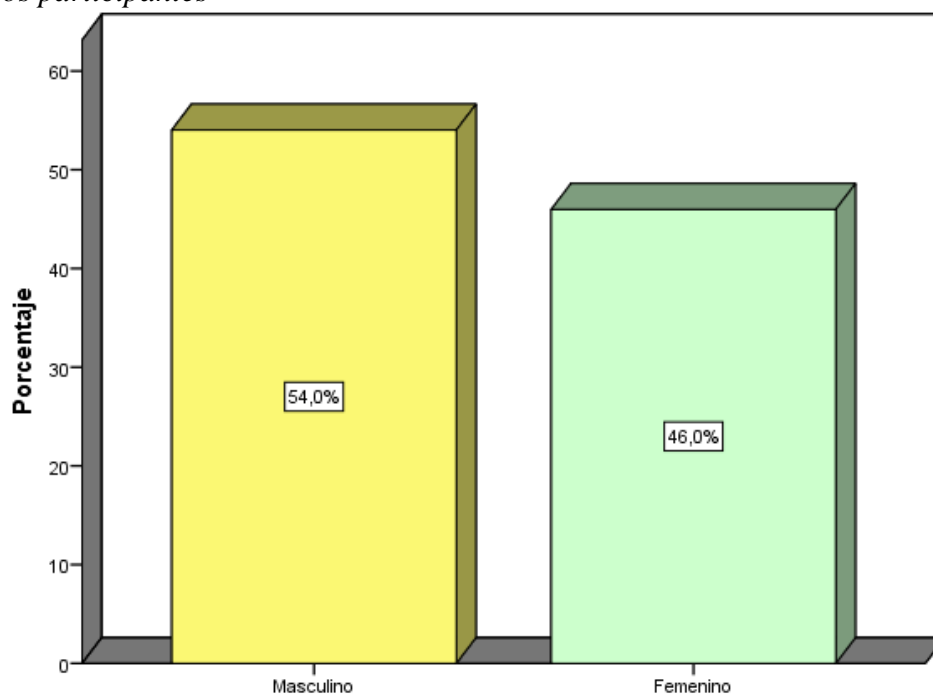
*Género de los participantes*

	FRECUENCIA	%
Masculino	47	54,0
Femenino	40	46,0
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Género de los participantes*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y Figura 6, se encontró que el 54,0% de los encuestados fueron de sexo masculino, mientras que el 46,00% fueron de sexo femenino.

- **Edad**

**Tabla 8**

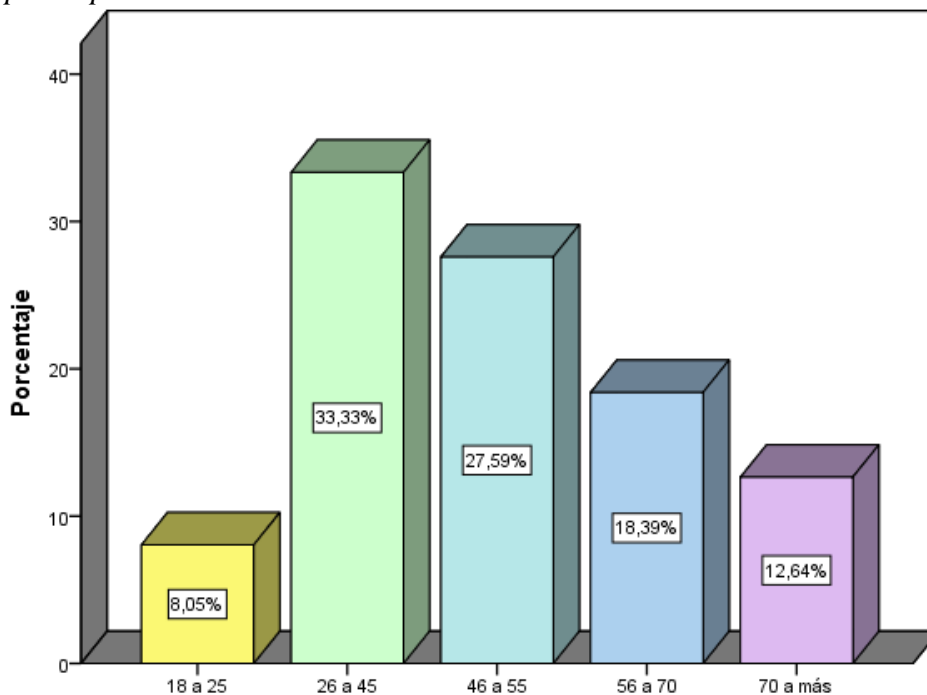
*Edad de los participantes*

	FRECUENCIA	%
18 a 25	7	8,0
26 a 45	29	33,3
46 a 55	24	27,6
56 a 70	16	18,4
70 a más	11	12,6
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Edad de los participantes*



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 8 y Figura 7, se observa que el 33.33% de los encuestados se encuentra en el rango de edades de 26 a 45 años, el 27.59% están en el rango de 46 a 55 años, el 18.39% están en el rango de 56 a 70 años mientras que el 12.64% se encuentra entre los 70 años a más y el 8.05% tiene entre 18 a 25 años.

## 5.2.1 Posicionamiento

### 5.2.1.1 Dimensión: Notoriedad de la marca

- **Indicador: Asociación de la marca**

**Tabla 9**

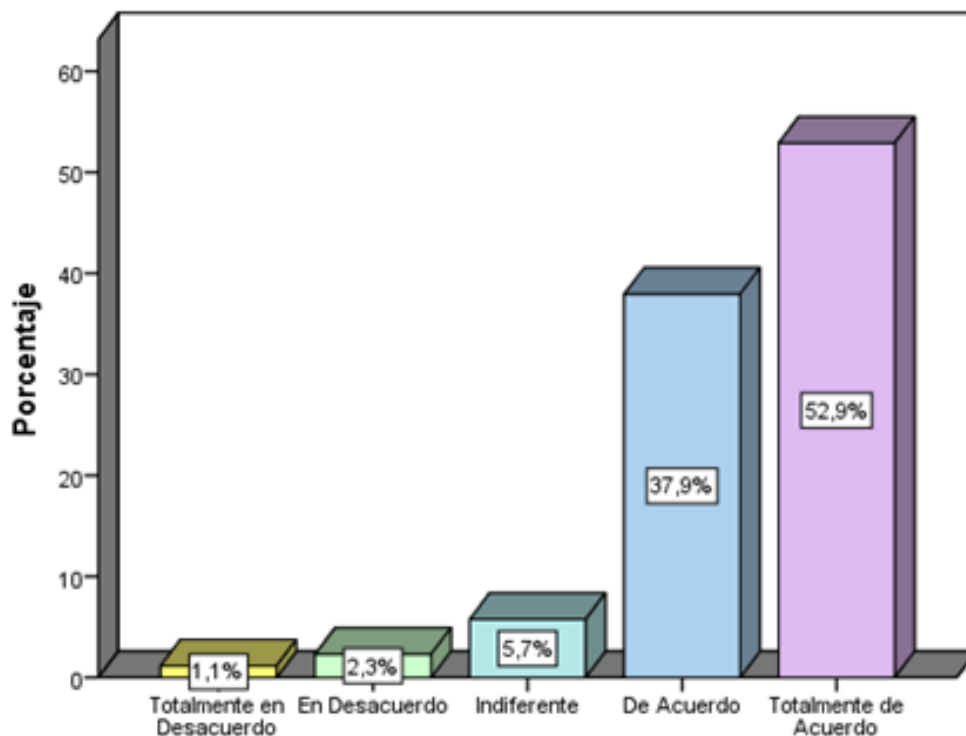
*Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	2	2,3
Indiferente	5	5,7
De Acuerdo	33	37,9
Totalmente de Acuerdo	46	52,9
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:**

*Indicar si Usted consideraría a Parque del Recuerdo como su primera opción, si tuviera la necesidad de adquirir una sepultura o servicio funerario.*



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Tabla 9 y Figura 8, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente consideraría a Parque del Recuerdo como su primera opción, si tuviera la necesidad de adquirir una sepultura o servicio funerario; en donde se obtuvo que el 52.9% indica que está totalmente de acuerdo, el 37.9% se indica que está de acuerdo, un 5.7% indica que le es indiferente, un 2.3% indica que está en desacuerdo y el 1.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Presencia de marca en el mercado**

**Tabla 10**

*Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.*

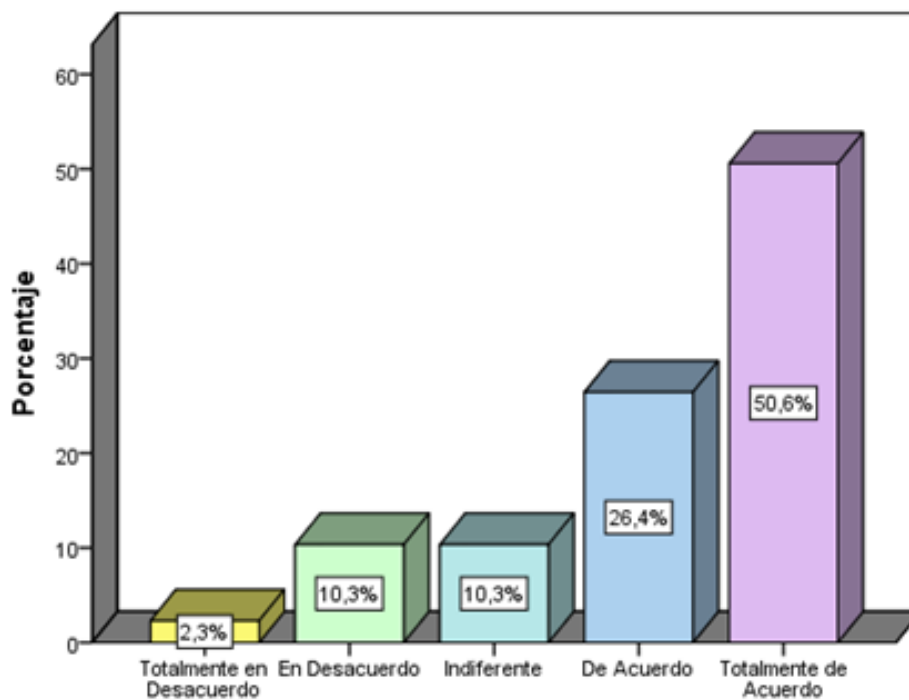
	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	2	2,3
En Desacuerdo	9	10,3
Indiferente	9	10,3
De Acuerdo	23	26,4
Totalmente de Acuerdo	44	50,6
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



**Figura 9**

*Indicar si Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados.*



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta la Tabla 10 y Figura 10, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados; en donde se obtuvo que el 50.6% indica que está totalmente de acuerdo, el 26.4% se indica que está de acuerdo, un 10.3% indica que le es indiferente, un 10.3% indica que está en desacuerdo y el 1.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Posición de los competidores en el mercado.**

**Tabla 1**

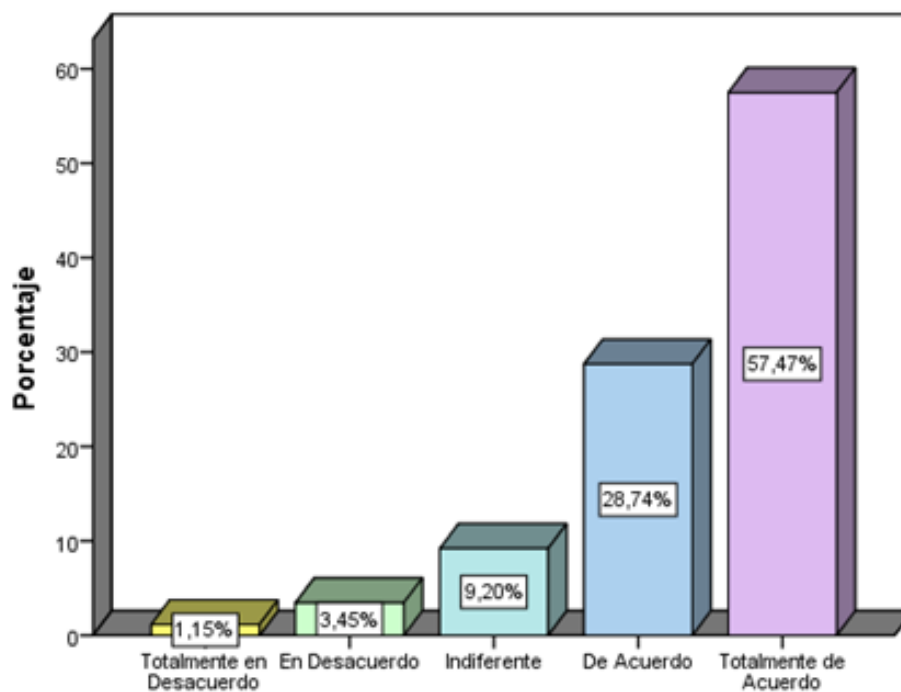
*Considera Usted que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	3	3,4
Indiferente	8	9,2
De Acuerdo	25	28,7
Totalmente de Acuerdo	50	57,5
Total	87	100,0

*Nota. Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Considera Usted que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia.*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la Tabla 11 y Figura 10 obtenemos los resultados con respecto a si el cliente considera que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia; en donde se obtuvo que el 57.47% indica que está totalmente de acuerdo, el 28.74% se indica que está de acuerdo, un 9.20% indica que le es indiferente, un 3.45% indica que está en desacuerdo y el 1.15% indica que está totalmente en desacuerdo.

### 5.2.1.2 Dimensión: Purchase Funnel

- **Indicador: Medios de publicidad**

**Tabla 2**

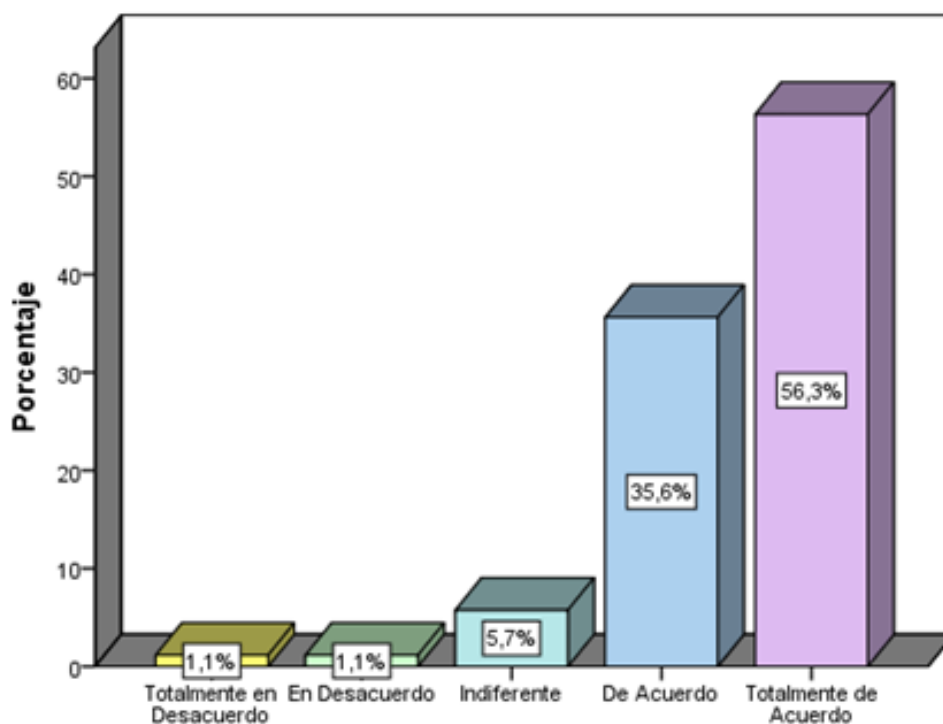
*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	1	1,1
Indiferente	5	5,7
De Acuerdo	31	35,6
Totalmente de Acuerdo	49	56,3
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura.*



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la Tabla 12 y Figura 11, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho con los medios de comunicación (página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura; en donde se obtuvo que el 56.3% indica que está totalmente de acuerdo, el 35.6% se

indica que está de acuerdo, un 5.7% indica que le es indiferente, un 1.1% indica que está en desacuerdo y el 1.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13**

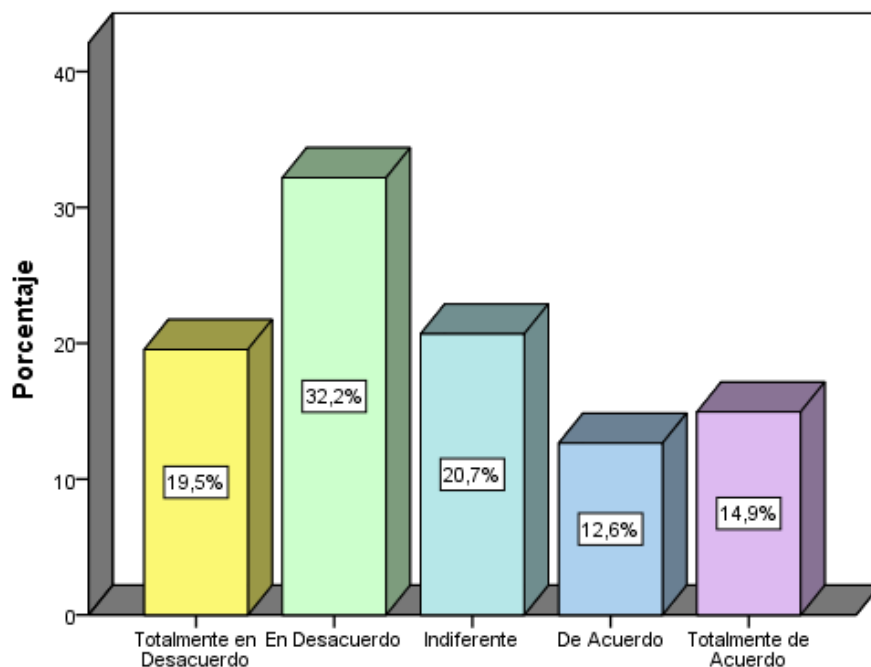
*Indicar si Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes).*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	17	19,5
En Desacuerdo	28	32,2
Indiferente	18	20,7
De Acuerdo	11	12,6
Totalmente de Acuerdo	13	14,9
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Indicar si Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes).*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 13 y Figura 12, obtenemos los resultados con respecto a si el está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes); en donde se obtuvo que el 32.2% indica que está desacuerdo, el 20.7% se indica que le es indiferente, un 19.5% indica que está totalmente en desacuerdo, un 12.6% indica que está de acuerdo y el 14.9% indica que está totalmente en acuerdo. .

**Tabla 14**

*Indicar si Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok y/o linkedin).*

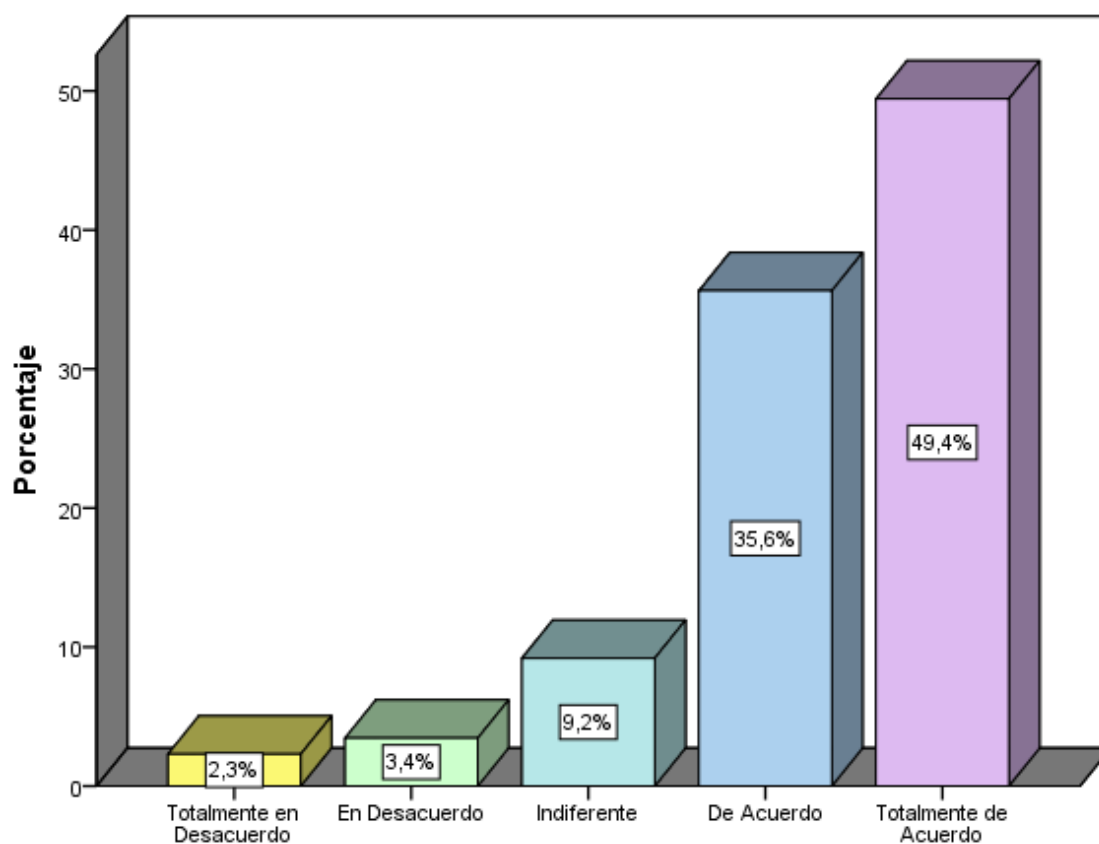
	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	2	2,3
En Desacuerdo	3	3,4
Indiferente	8	9,2
De Acuerdo	31	35,6
Totalmente de Acuerdo	43	49,4
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



**Figura 13**

*Indicar si Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok, Twitter y/o linkedin).*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 14 y Figura 13 obtenemos los resultados con respecto a si el cliente estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales (tik tok y/o linkedin); en donde se obtuvo que el 49.4% indica que está totalmente de acuerdo, el 35.6% se indica que está de acuerdo, un 9.2% indica que le es indiferente, un 2.3% indica que está en desacuerdo y el 1.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Información brindada**

**Tabla 15**

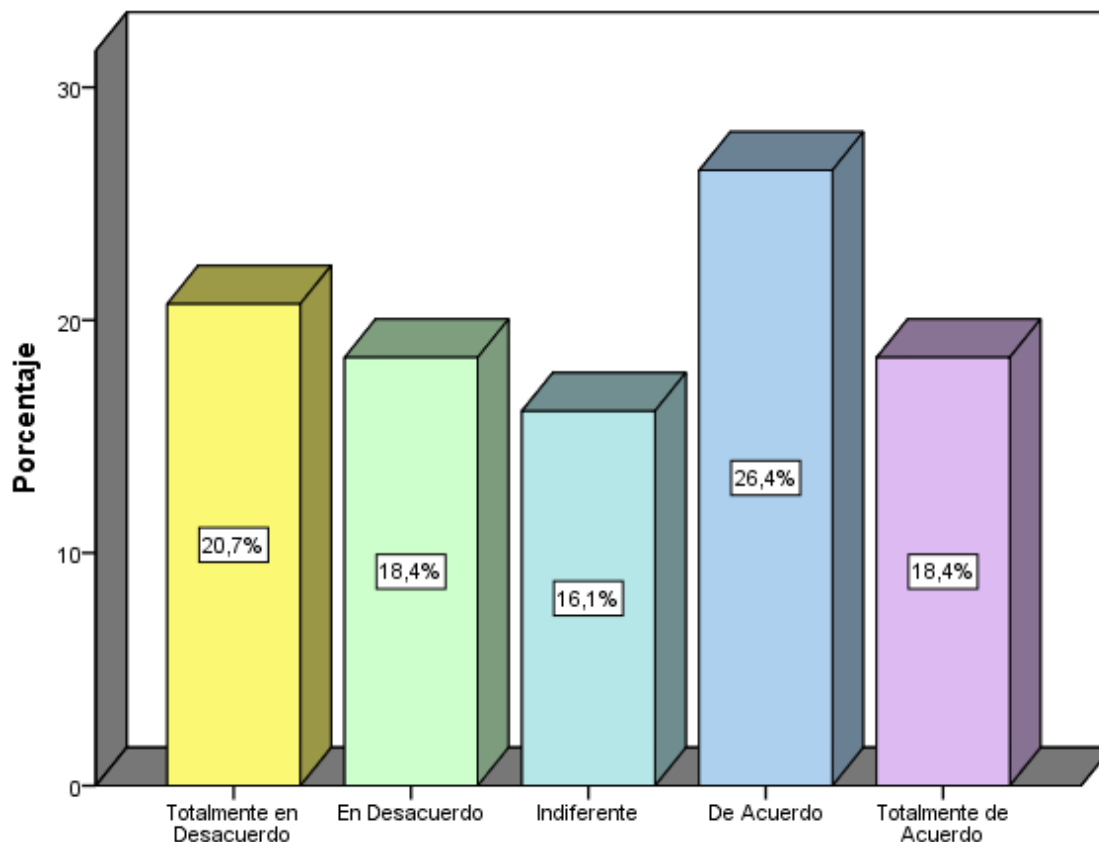
*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	18	20,7
En Desacuerdo	16	18,4
Indiferente	14	16,1
De Acuerdo	23	26,4
Totalmente de Acuerdo	16	18,4
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

Indicar si Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 15 y Figura 14, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados; en donde se obtuvo que el 26.4% indica que está de acuerdo, el 20.7% se indica que está de totalmente en desacuerdo, un 18.4% indica que está en desacuerdo, un 18.4% indica que está totalmente de acuerdo y el 16.1% indica que le es indiferente.

### 5.2.1.3. Dimensión: Frecuencia de consumo

- **Indicador: Fidelidad de la marca**

**Tabla 16**

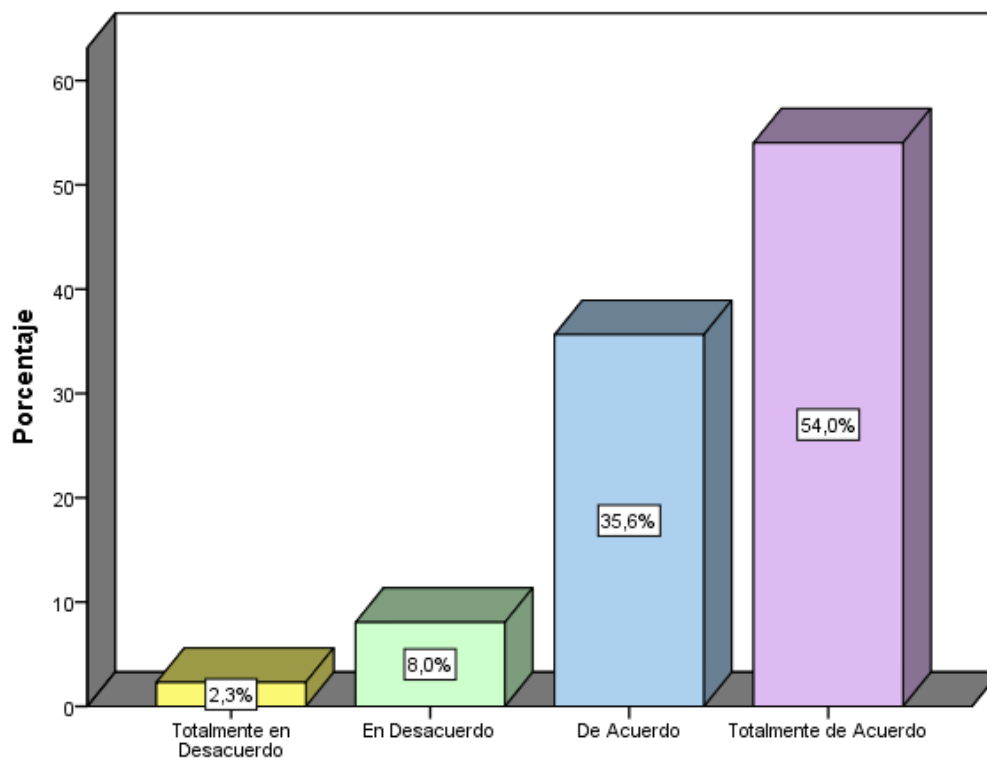
*Indicar si Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	2	2,3
En Desacuerdo	7	8,0
De Acuerdo	31	35,6
Totalmente de Acuerdo	47	54,0
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 15**

Indicar si Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 16 y Figura 15, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo; en donde se obtuvo que el 54.0% indica que está totalmente de acuerdo, el 35.6% se indica que está de acuerdo, un 8.0% indica que está en desacuerdo y el 2.3% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 17**

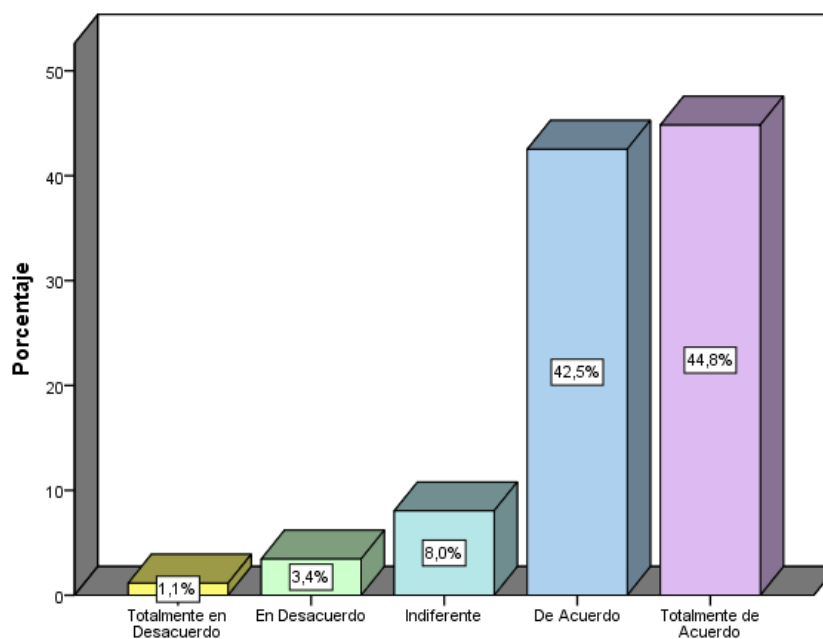
*Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	3	3,4
Indiferente	7	8,0
De Acuerdo	37	42,5
Totalmente de Acuerdo	39	44,8
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 161**

Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y Figura 16, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo; en donde se obtuvo que el 44.8% indica que está totalmente de acuerdo, el 42.5% se indica que está de acuerdo, un 8.0% indica que le es indiferente, un 3.4% indica que está en desacuerdo y el 1.1% indica que está totalmente en desacuerdo.

#### 5.2.1.4 Dimensión: Valoración de los atributos

- **Indicador: Diferenciación de la marca**

**Tabla 18**

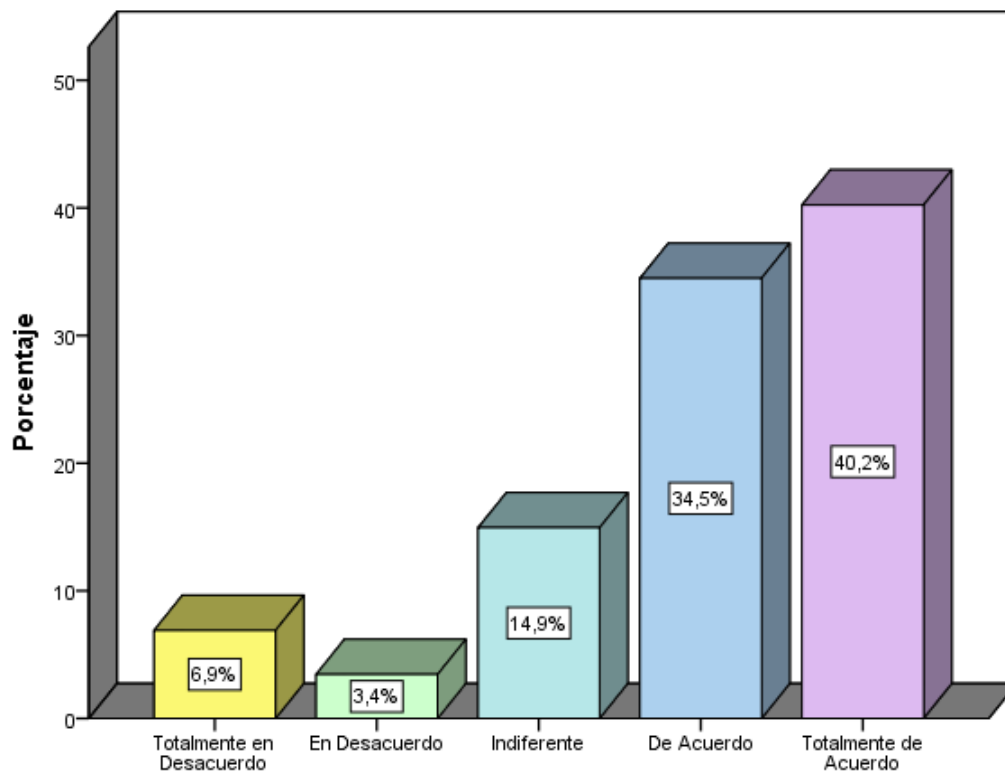
*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	6	6,9
En Desacuerdo	3	3,4
Indiferente	13	14,9
De Acuerdo	30	34,5
Totalmente de Acuerdo	35	40,2
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 18 y Figura 17, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo; en donde se obtuvo que el 40.2% indica que está totalmente de acuerdo, el 34.5% se indica que está de acuerdo, un 14.9% indica que le es indiferente, un 3.4% indica que está en desacuerdo y el 6.9% indica que está totalmente en desacuerdo.



**Tabla 19**

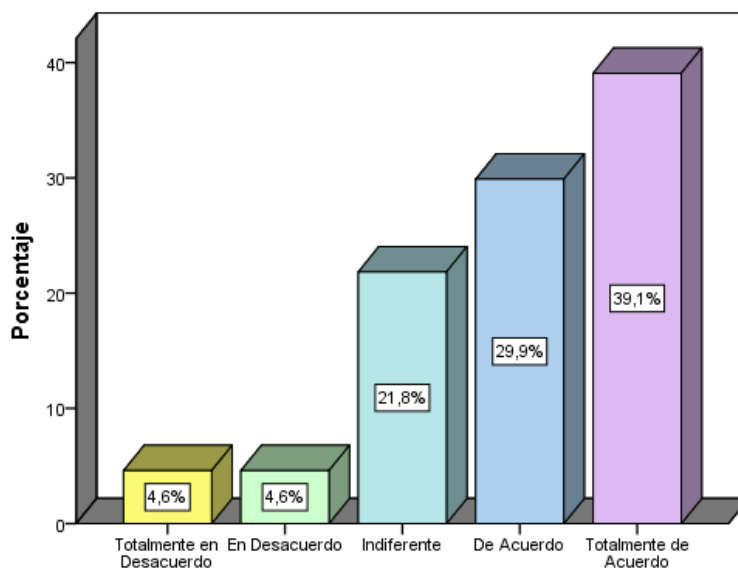
*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	4	4,6
En Desacuerdo	4	4,6
Indiferente	19	21,8
De Acuerdo	26	29,9
Totalmente de Acuerdo	34	39,1
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 18**

Indicar si Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 19 y Figura 18, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo; en donde se obtuvo que el 39.1% indica que está totalmente de acuerdo, el 29.9% se indica que está de acuerdo, el 21.8% se indica que es indiferente, el 4.6% se indica que está en desacuerdo y un 4.6% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20**

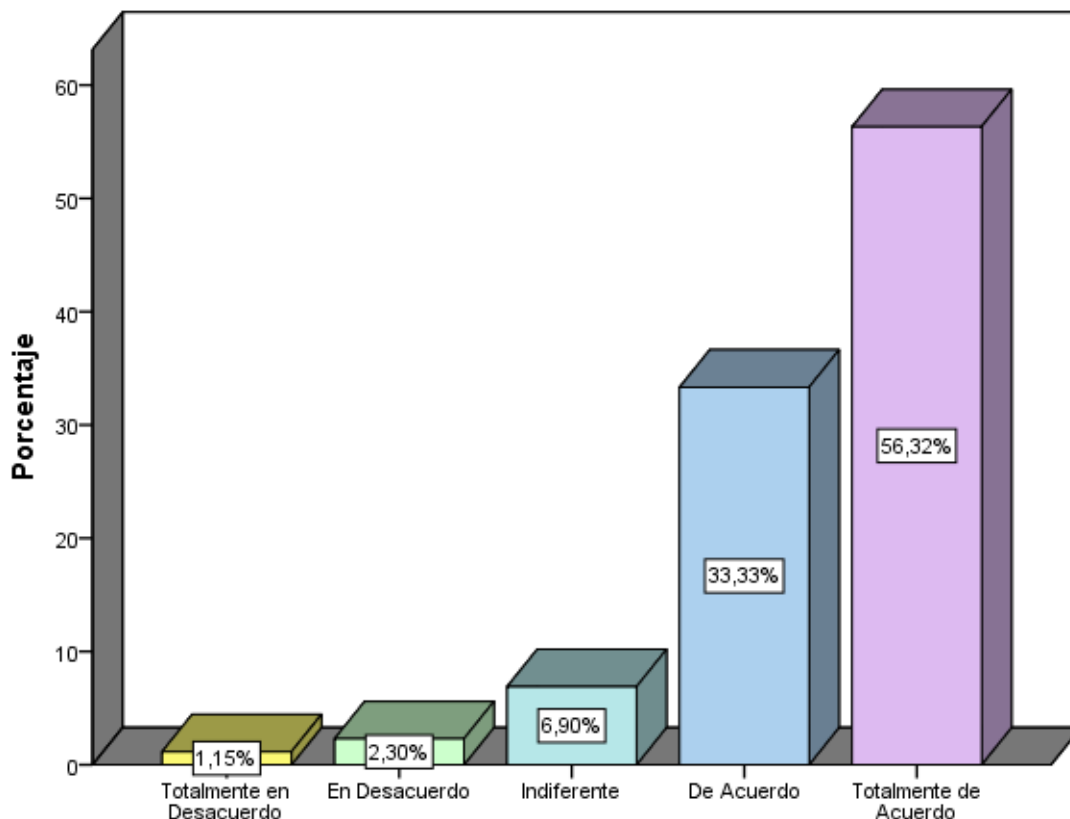
*Indicar si Usted considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	2	2,3
Indiferente	6	6,9
De Acuerdo	29	33,3
Totalmente de Acuerdo	49	56,3
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 19**

*Indicar si Usted considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 20 y Figura 19, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios, familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura., el 56.32% se indica que está totalmente de acuerdo, el 33.33% se indica que está de acuerdo, un 6.90% indica que le es indiferente, un 2.30% indica que está en desacuerdo y el 1.15% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21**

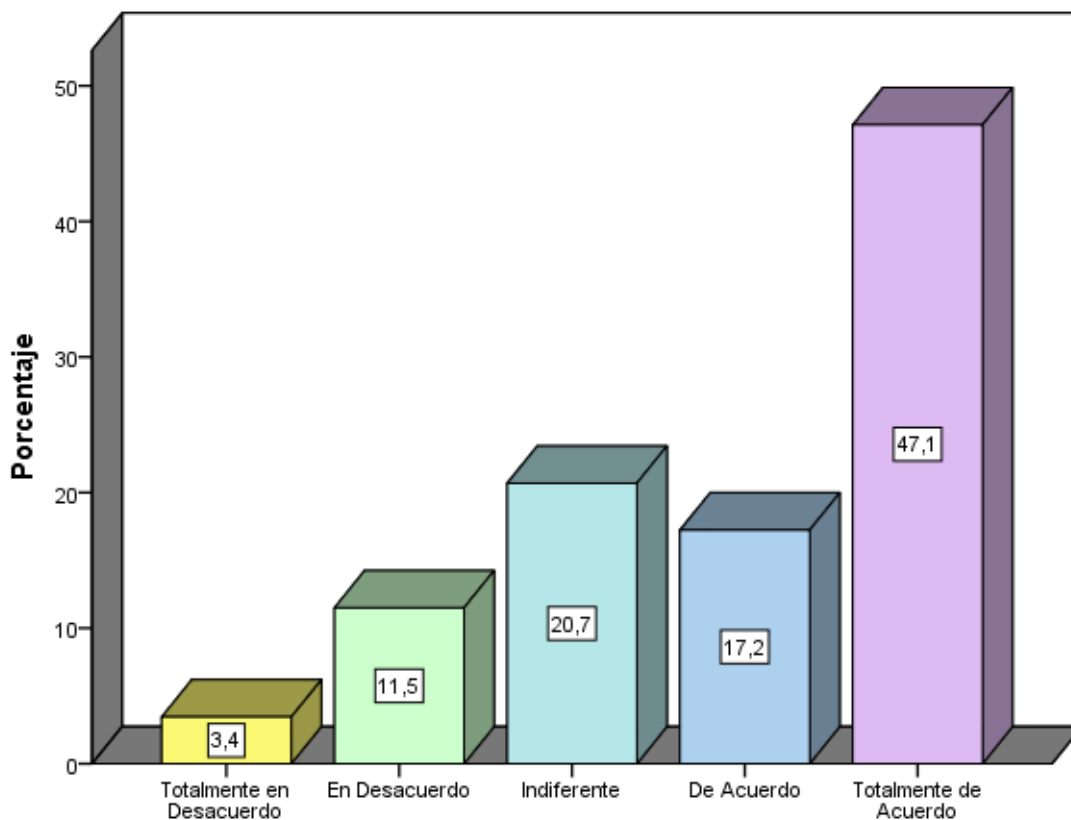
*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	3	3,4
En Desacuerdo	10	11,5
Indiferente	18	20,7
De Acuerdo	15	17,2
Totalmente de Acuerdo	41	47,1
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 20**

*Indicar si Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 21 y Figura 20, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo, el 47.1% se indica que está totalmente de acuerdo, el 17.2% se indica que está de acuerdo, un 20.7% indica que le es indiferente, un 11.5% indica que está en desacuerdo y el 3.4% indica que está totalmente en desacuerdo.

## 5.2.2 Ventas

### 5.2.2.1 Dimensión: Planificación y organización de ventas

- **Indicador: Tipo de necesidad**

**Tabla 22**

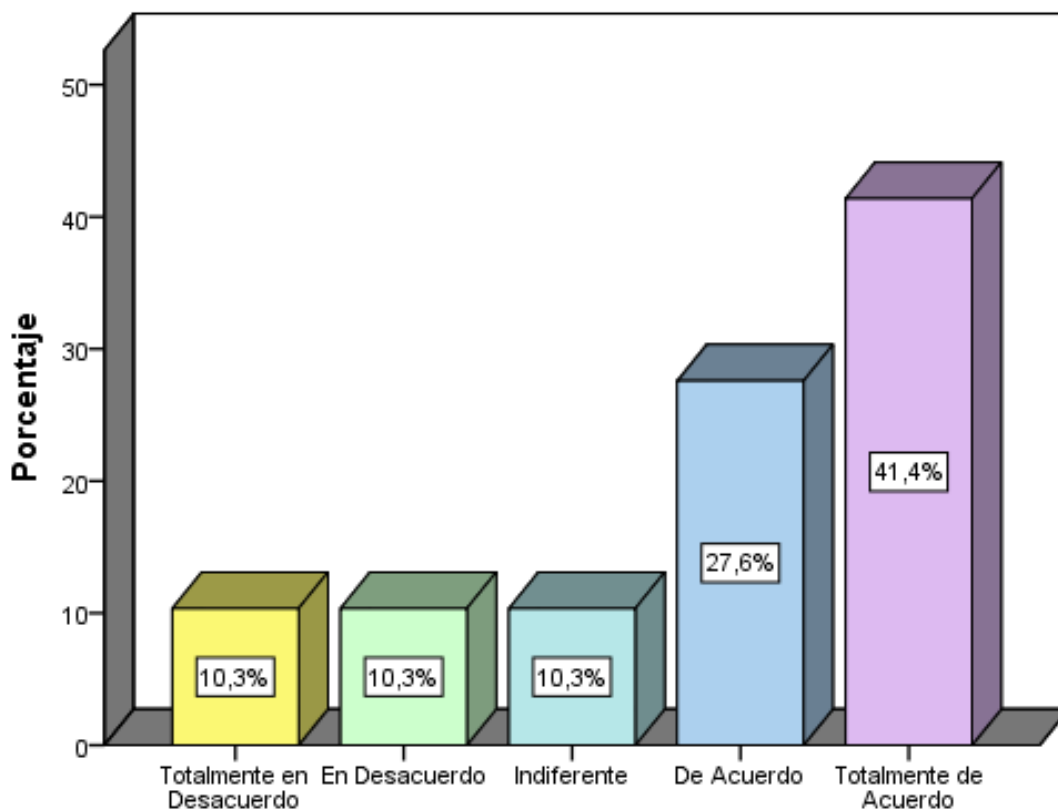
*Indicar si Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	9	10,3
En Desacuerdo	9	10,3
Indiferente	9	10,3
De Acuerdo	24	27,6
Totalmente de Acuerdo	36	41,4
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 21**

*Indicar si Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 22 y Figura 21, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva, el 41.4% se indica que está totalmente de acuerdo, el 27.6% se indica que está de acuerdo, un 10.3% indica que le es indiferente, un 10.3% indica que está en desacuerdo y el 10.3% indica que está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Canal de ventas**

**Tabla 23**

*Indicar si Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados.*

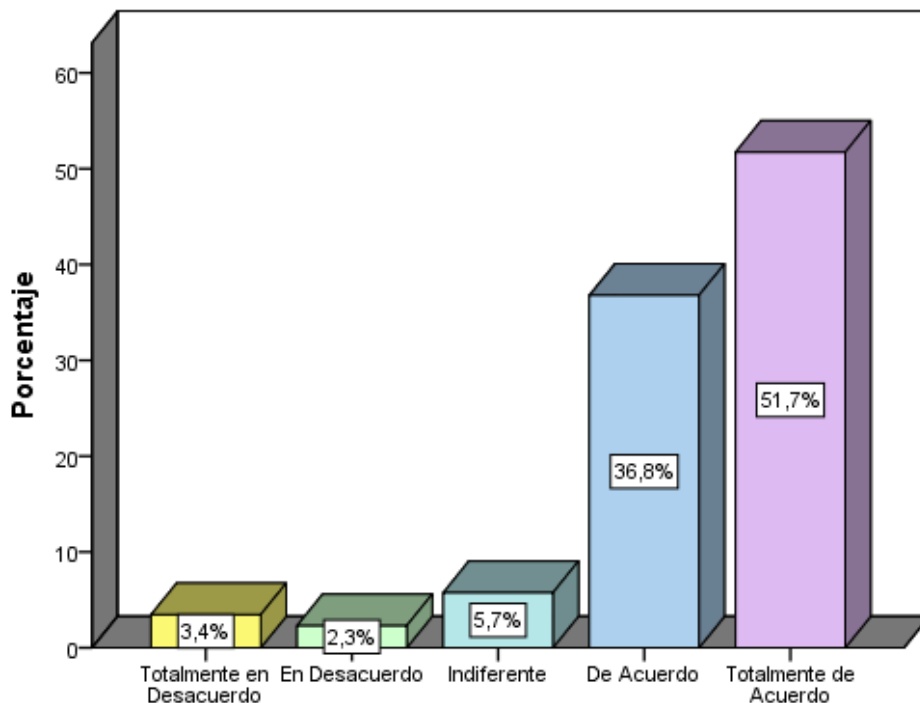
	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	3	3,4
En Desacuerdo	2	2,3
Indiferente	5	5,7
De Acuerdo	32	36,8
Totalmente de Acuerdo	45	51,7
Total	87	100,0

*Nota. Fuente: Elaboración propia*



**Figura 22**

*Indicar si Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados.*



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la Tabla 23 y Figura 22, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados, el 51.7% se indica que está totalmente de acuerdo, el 36.8% se indica que está de acuerdo, un 5.7% indica que le es indiferente, un 2.3% indica que está en desacuerdo y el 3.4% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24**

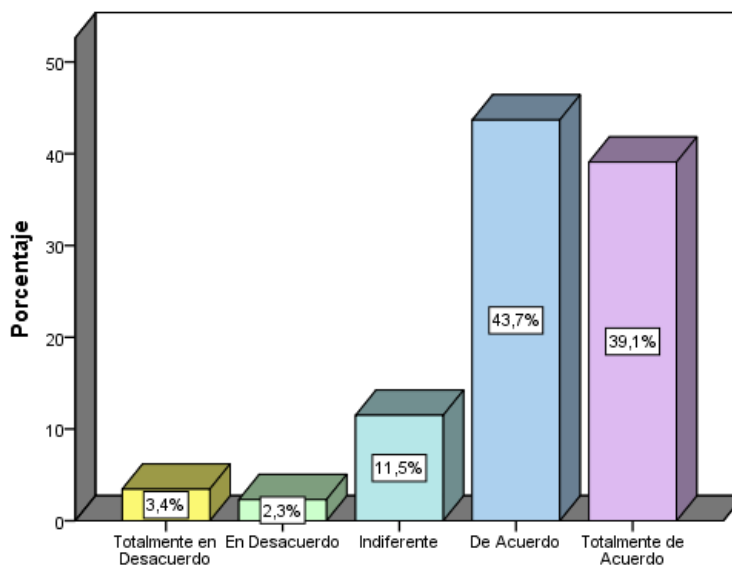
*Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	3	3,4
En Desacuerdo	2	2,3
Indiferente	10	11,5
De Acuerdo	38	43,7
Totalmente de Acuerdo	34	39,1
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23**

*Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada.*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 24 y Figura 23, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada, el 39.1% se indica que está totalmente de acuerdo, el 43.7% se indica que está de acuerdo, un 11.5% indica que le es indiferente, un 3.4% indica que está totalmente en desacuerdo y el 2.3% indica que está en desacuerdo.

**Tabla 25**

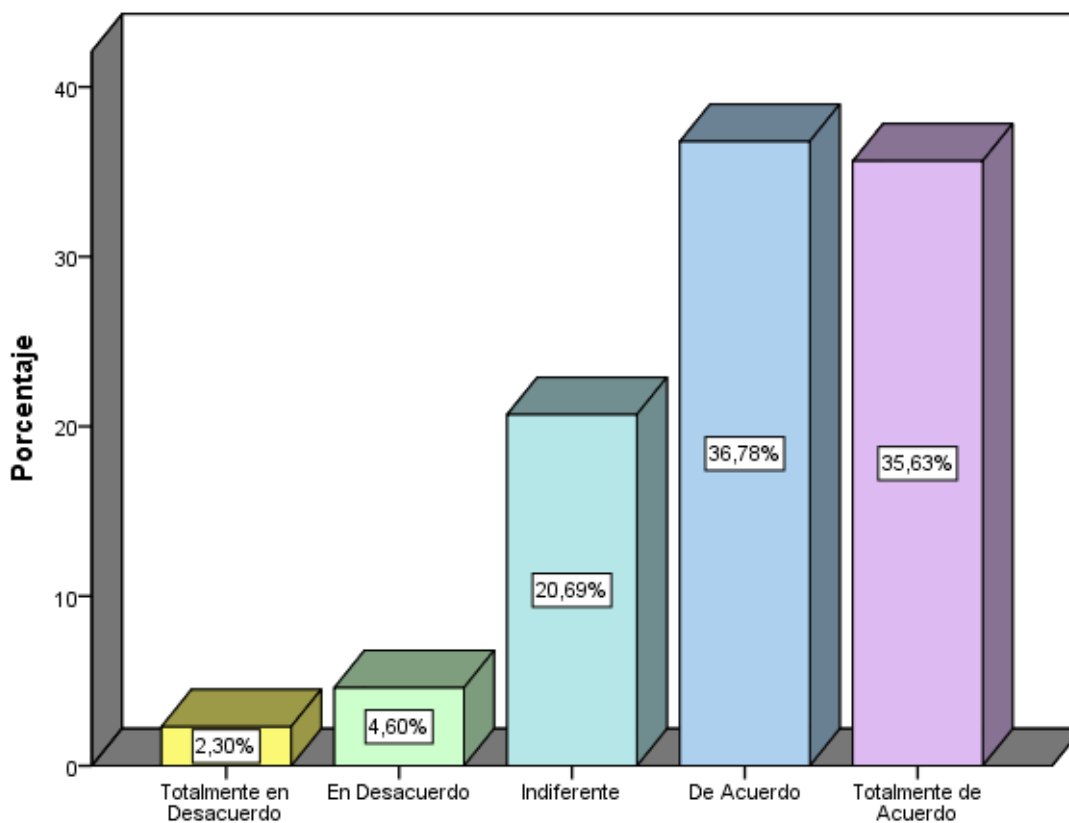
*Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	2	2,3
En Desacuerdo	4	4,6
Indiferente	18	20,7
De Acuerdo	32	36,8
Totalmente de Acuerdo	31	35,6
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 24**

*Indicar si Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 25 y Figura 24 obtenemos los resultados con respecto a si el cliente consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza, el 35.63% se indica que está totalmente de acuerdo, el 36.78% se indica que está de acuerdo, un 20.69% indica que le es indiferente, un 4.60% indica que está en desacuerdo y el 2.30% indica que está totalmente en desacuerdo.

### 5.2.2.2 Dimensión: Eficiencia del personal de ventas

- **Indicador: Atención al cliente**

**Tabla 26**

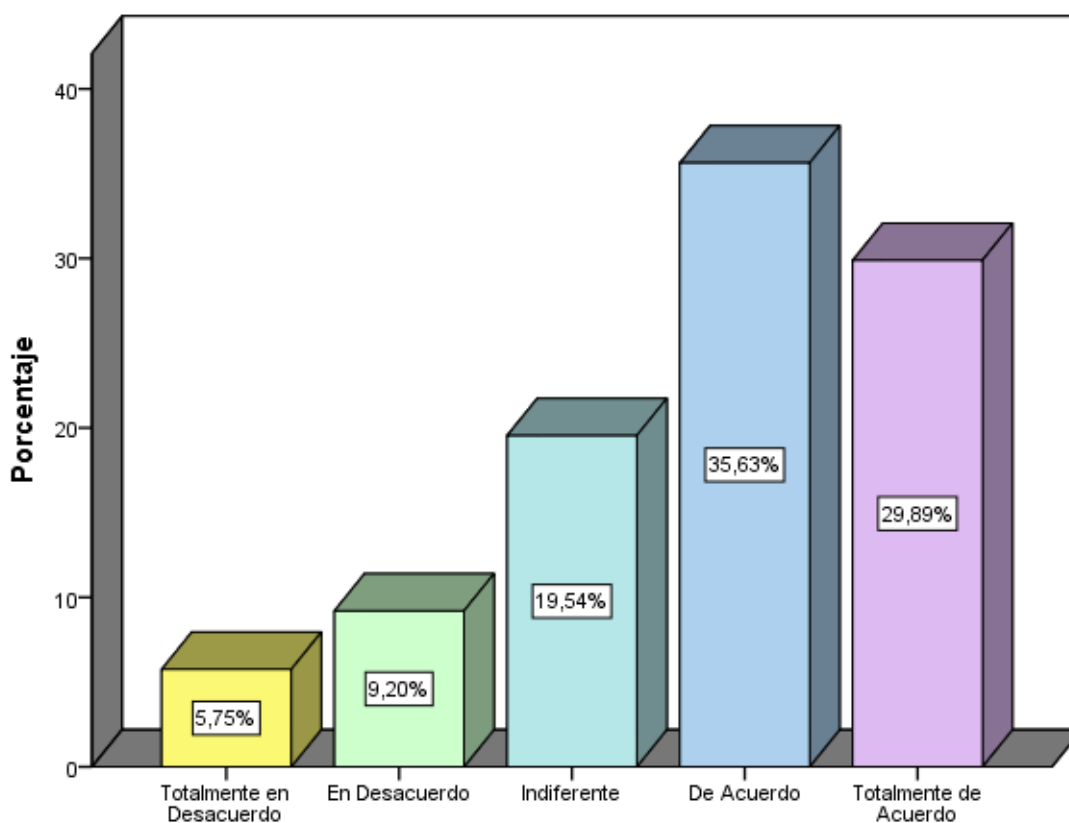
*Indicar si Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	5	5,7
En Desacuerdo	8	9,2
Indiferente	17	19,5
De Acuerdo	31	35,6
Totalmente de Acuerdo	26	29,9
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25**

*Indicar si Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada.*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 26 y Figura 25, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada, el 29.89% se indica que está totalmente de acuerdo, el 35.63% se indica que está de acuerdo, un 19.54% indica que le es indiferente, un 9.20% indica que está en desacuerdo y el 5.75% indica que está totalmente en desacuerdo.

- **Indicador: Atención post venta**

**Tabla 27**

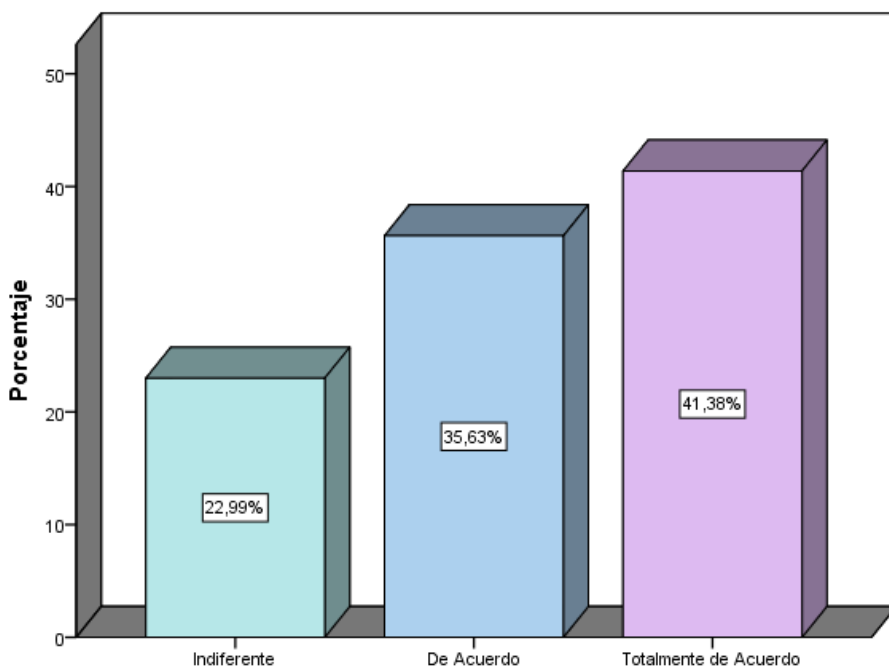
*Indicar si Usted cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada.*

	FRECUENCIA	%
Indiferente	20	23,0
De Acuerdo	31	35,6
Totalmente de Acuerdo	36	41,4
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 26**

*Indicar si Usted cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada.*



Fuente: Elaboración propia

Como se describe en la Tabla 27 y Figura 26, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada, el 41.38% se indica que está totalmente de acuerdo, el 35.63% se indica que está de acuerdo y un 22.99% indica que le es indiferente.

### Tabla 28

*Indicar si Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario.*

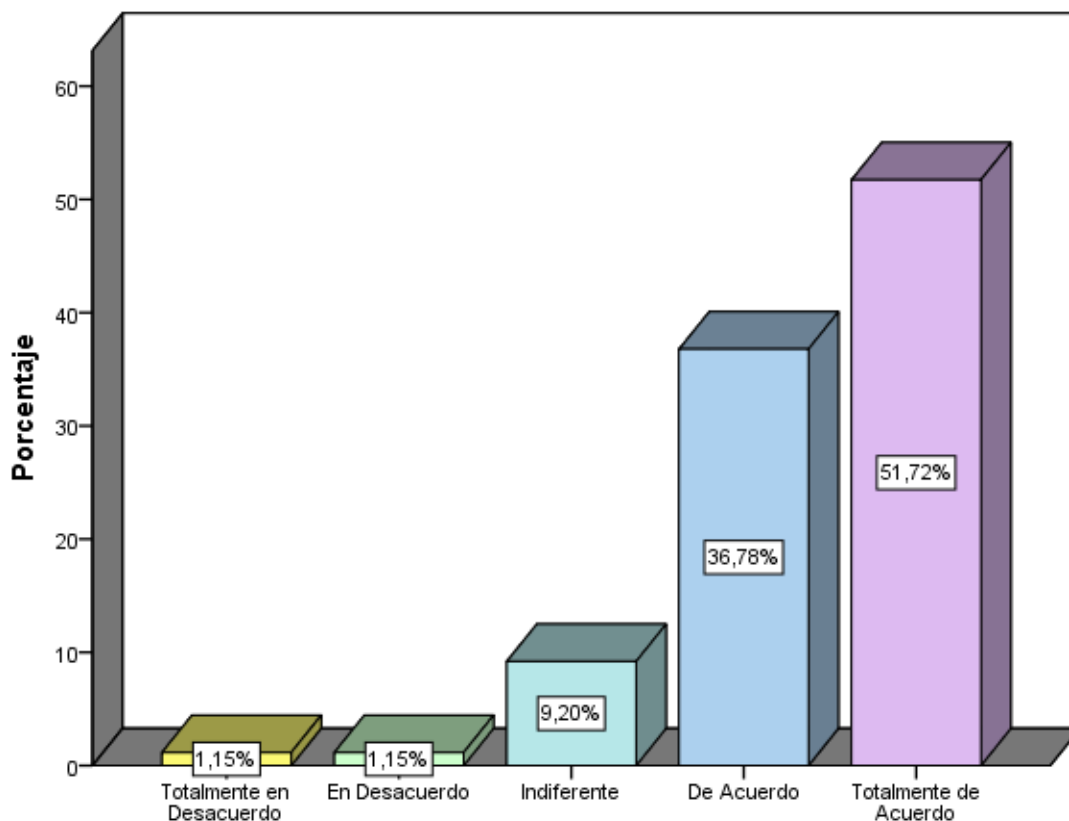
	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	1	1,1
En Desacuerdo	1	1,1
Indiferente	8	9,2
De Acuerdo	32	36,8
Totalmente de Acuerdo	45	51,7
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



**Figura 27**

*Indicar si Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 28 y Figura 27, obtenemos los resultados con respecto a si el cliente está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario, el 51.72% se indica que está totalmente de acuerdo, el 36.78% se indica que está de acuerdo, un 9.20% indica que le es indiferente, un 1.15% indica que está en desacuerdo y el 1.15% indica que está totalmente en desacuerdo.

## Proceso de internacionalización

**Tabla 29**

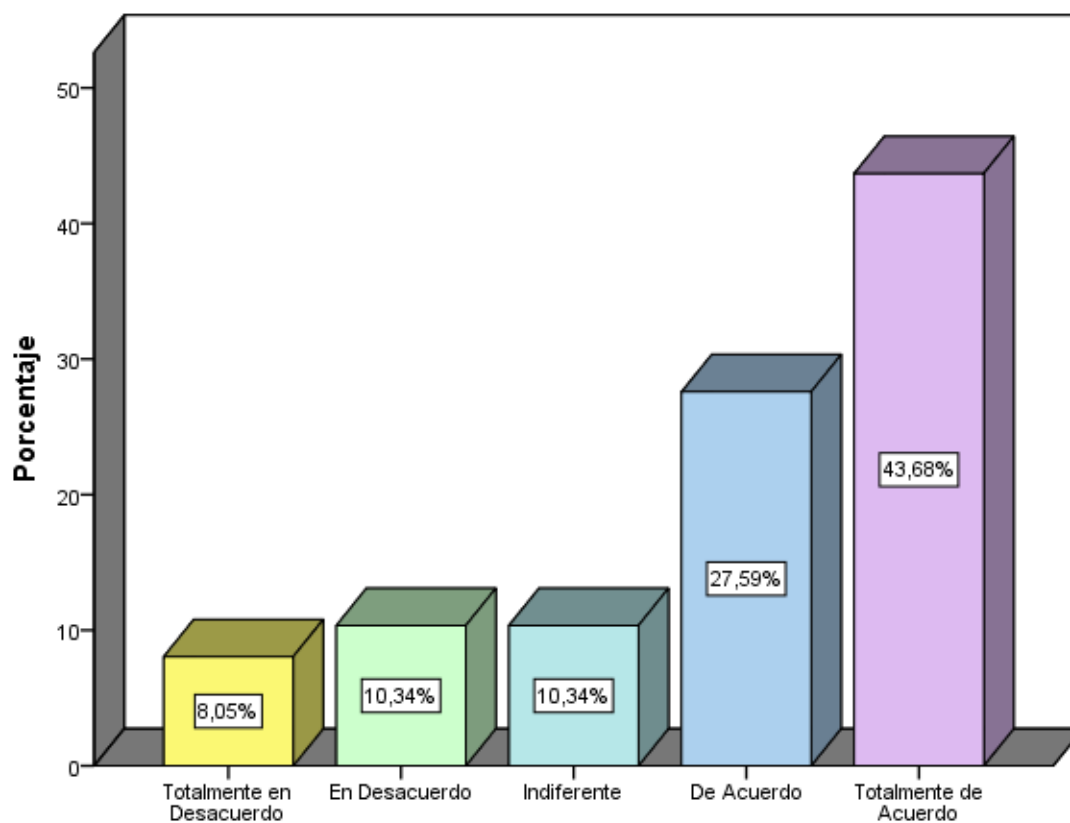
*Indicar si a Usted le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países.*

	FRECUENCIA	%
Totalmente en Desacuerdo	7	8,0
En Desacuerdo	9	10,3
Indiferente	9	10,3
De Acuerdo	24	27,6
Totalmente de Acuerdo	38	43,7
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 28:**

*Indicar si a Usted le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 29 y Figura 28, obtenemos los resultados con respecto a si al cliente le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países, el 43.68% se indica que está totalmente de acuerdo, el 27.59% se indica que está de acuerdo, un 10.34% indica que le es indiferente, un 10.34% indica que está en desacuerdo y el 8.05% indica que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 30**

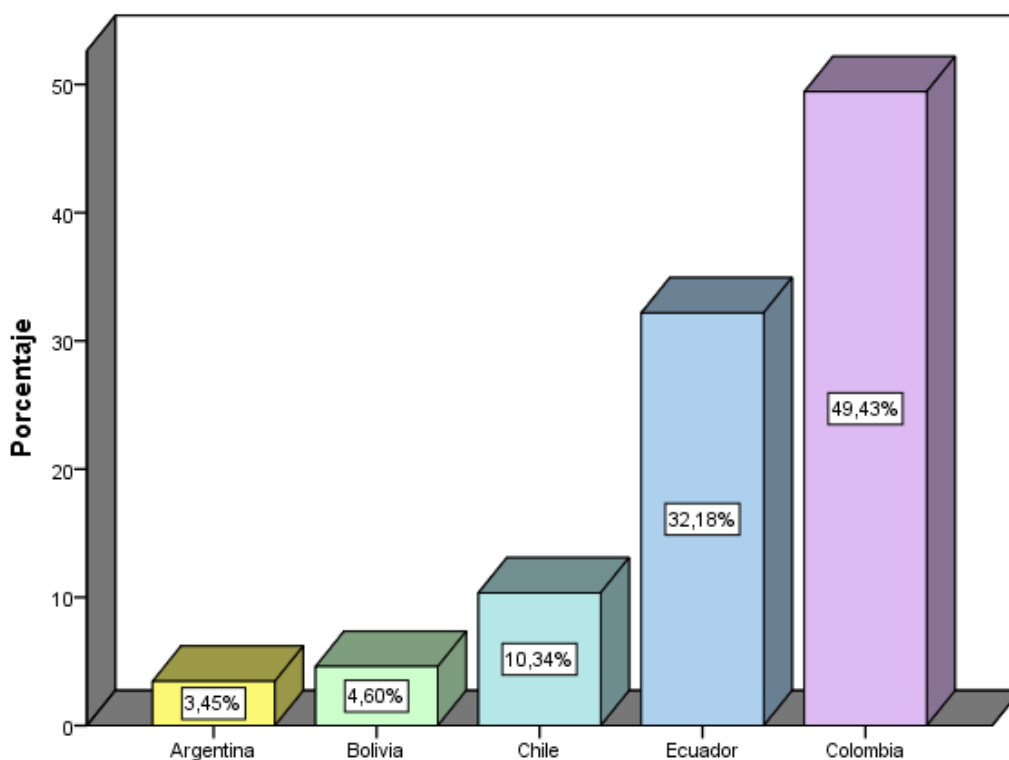
*Indicar si en cuál de estos países le gustaría a Usted encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo.*

	FRECUENCIA	%
Argentina	3	3,4
Bolivia	4	4,6
Chile	9	10,3
Ecuador	28	32,2
Colombia	43	49,4
Total	87	100,0

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 29**

*Indicar si en cuál de estos países le gustaría a Usted encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 29 y Figura 29, obtenemos los resultados con respecto a en cuál de estos países le gustaría a Usted encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo, el 49.43% se indica que en Colombia, el 32.18% se indica que en Ecuador, un 10.34% indica que en Chile, un 4.60% indica que en Bolivia y el 3.45% indica que en Argentina.

### 5.3 Contraste de hipótesis

Para contrastar la validez de la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2 ,3y 4, utilizando la información obtenida en la muestra aleatoria de 87 clientes, aplicando el contraste de la chi-cuadrada de Pearson.

Considerando que la encuesta está conformada por 13 preguntas para la variable Posicionamiento, las cuales entre 1 a 2 preguntas corresponden a cada uno de los indicadores, y 7 preguntas fueron formuladas para la variable Ventas, compuesta por 1 o 2 preguntas por cada indicador, dichas preguntas fueron evaluadas a través de la escala de Likert, la cual contiene 5 categorías.

En la siguiente investigación se comprobó la validez de 3 de sus hipótesis específicas y de la hipótesis general planteada, a través del cruce de la chi-cuadrada de Pearson. Por tanto, tomando en cuenta la estructura de la encuesta, se tiene que realizar el cruce de las preguntas:  $13 \times 7 = 91$ , de la variable posicionamiento (13) con las preguntas de la variable ventas (7), obteniendo 91 tablas de frecuencia bivariados.

**Tabla 31**

Tabla de contingencia

<b>VX/VY</b>	<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Y<sub>3</sub></b>	<b>Y<sub>4</sub></b>	<b>Y<sub>5</sub></b>	<b>Total</b>
<b>X<sub>1</sub></b>						
<b>X<sub>2</sub></b>						
<b>X<sub>3</sub></b>						
<b>X<sub>4</sub></b>						
<b>X<sub>5</sub></b>						

---

**Total**


---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Se realiza un modelo del cruce de la pregunta P01 de la variable 1 con la pregunta P14 de la variable 2, donde se entrevistaron a 87 individuos y como resultado obtenemos la siguiente tabla de contingencia:

**Tabla 32**

<b>P01 * P14</b>	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>Total</b>
<b>(1)</b>	0	0	1	0	0	1
<b>(2)</b>	0	0	0	2	0	2
<b>(3)</b>	2	0	2	0	1	5
<b>(4)</b>	4	4	4	10	11	33
<b>(5)</b>	3	5	2	12	24	46
<b>Total</b>	9	9	9	24	36	87

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### **5.4 Contraste de hipótesis de la chi-cuadrado de Pearson**

En la investigación se utilizó las 20 preguntas de la encuesta. Para la variable Posicionamiento corresponden 13 preguntas y para la variable Ventas corresponden 7 preguntas. Esto se realiza para poder efectuar la prueba de hipótesis para la tabla de contingencia.

**Hipótesis nula:**

H<sub>0</sub>: El concepto medido en la pregunta de la variable Posicionamiento es **independiente** del concepto medido en la pregunta de la variable Ventas.

**Hipótesis alternativa:**

H<sub>1</sub>: El concepto medido en la pregunta de la variable Ventas está **relacionado** con el concepto medido en la pregunta de la variable Posicionamiento.

El test de la chi-cuadrado de Pearson se utiliza para la verificación de la validez de las hipótesis, lo que se realiza es la comparación de las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas.

$$x_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim X^2 \{(5 - 1)(5 - 1) = 16 \text{ gl}\}$$

Con el SPSS se realiza la evaluación de la prueba chi-cuadrado entre el cruce de la pregunta 01 de la variable posicionamiento y pregunta 14 de la variable ventas nos da como resultado el siguiente cuadro:

	Valor	Gl	p-valor
Chi-cuadrado de Pearson	29,367	16	0.022

Fuente: Datos de la investigación

$$X_0^2 = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 29,367$$

Una regla de decisión alternativa y práctica es el análisis del p-valor, donde se rechaza la hipótesis nula si el p-valor es  $\leq 0.05$  y en el caso contrario no se rechaza.

Las 91 tablas de frecuencia deben ser validadas a través de la regla de decisión alternativa, donde el resultado de los contrastes  $\leq 0.05$  se muestran con XXX, lo cual muestra que se rechaza la hipótesis de independencia y por tanto se acepta que las variables están relacionadas.

**Tabla 33**

*Contraste de hipótesis*

		VENTAS							
		PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE VENTAS			EFICIENCIA DEL PERSONAL DE VENTAS				
		P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
POSICIONAMIENTO	NOTORIEDAD DE LA MARCA	P01		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P02	XXX	XXX	XXX	XXX			XXX
		P03		XXX	XXX	XXX			
		P04	XXX	XXX			XXX	XXX	XXX
	PURCHASE FUNNEL	P05		XXX	XXX	XXX			
		P06		XXX		XXX	XXX		XXX
		P07	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX
	FRECUENCIA DE CONSUMO	P08	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P09	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
	VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS	P10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P11	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
		P12							XXX
		P13	XXX		XX			XXX	XXX

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 33, se tiene 0.022 como resultado en las 91 tablas de frecuencia, siendo  $\leq 0.05$ , lo cual se representa con XXX y significa que se rechaza la hipótesis de independencia y



por tanto se acepta que las variables están relacionadas. Donde, la variable posicionamiento indica lo que se debe hacer en cada uno de los cruces y las ventas indica lo que se espera lograr.

## **5.5 Validación de la Hipótesis**

### **5.5.1 Prueba de Hipótesis Específica 1**

Hipótesis Específica 1: La notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

Luego de realizar la validación estadística de la hipótesis específica 1, obtuvimos como resultado que el valor p para esta hipótesis fue 0.046, con lo cual se afirma que la dimensión de la variable posicionamiento, notoriedad de marca en el mercado nacional está relacionado con las ventas de Parque del Recuerdo con miras a su internacionalización. Como se observó en los resultados de dicha investigación sobre la notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo, los servicios y productos de Parque del Recuerdo satisfacen las expectativas de los clientes y esto con lleva a que la marca de Parque del Recuerdo este bien posicionada sobre su competencia en el mercado nacional.

### **5.5.2 Prueba de Hipótesis Específica 2**

Hipótesis Específica 2: El Purchase Funnel de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

Después de la validación estadística de la hipótesis específica 2, se obtuvo como resultado que el valor p para esta hipótesis fue de 0.000, lo cual nos permite afirmar que la dimensión de la variable posicionamiento, Purchase Funnel en el mercado nacional si está relacionada con las ventas de Parque del Recuerdo con miras a su internacionalización.

De acuerdo con la investigación sobre el Purchase Funnel de Parque del Recuerdo, sabemos que a los clientes les gusta encontrar publicidad en la página web y redes sociales de Parque del Recuerdo, ya que los clientes desean encontrar información concisa y rápida. Por otro lado, existen nuevas redes sociales (linkedin y tik tok) que son bastantes usadas por parte del target market de Parque del Recuerdo y a través de las cuales se podría hacer llegar información de los productos y servicios que ofrece Parque del Recuerdo.

### **5.5.3 Prueba de Hipótesis Específica 3**

Hipótesis Específica 3: El nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

Luego de realizar la validación estadística de la hipótesis específica 3, obtuvimos como resultado que el valor p para esta hipótesis fue 0.010, dicho valor es menor al 0.05, lo cual nos lleva a afirmar que la dimensión de la variable posicionamiento, nivel de ventas mensual en el mercado nacional está relacionado con las ventas de Parque del Recuerdo con miras a su internacionalización.

Debido a que, según la investigación realizada a la dimensión de nivel de ventas mensual, sabemos que la mayoría de clientes estaría dispuesto a ampliar sus contratos de sepulturas. Del mismo modo se debería hacerse más publicidad y promociones a sus nuevos servicios como cremaciones, servicios funerarios y Jardineras y a los nuevos camposantos que se están abriendo Carabayllo y Ancón para que así los clientes tengan más opciones para adquirir un nuevo servicio funerario, producto de sepultura o un contrato de ampliación con Parque del Recuerdo.

#### **5.5.4 Prueba de Hipótesis Específica 4**

Hipótesis Específica 4: La valoración de los atributos de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

Después de la validación estadística de la hipótesis específica 3, se obtuvo como resultado que el valor p para esta hipótesis fue de 0.000, lo cual nos permite afirmar que la dimensión de la variable posicionamiento, valoración de los atributos en el mercado nacional si está relacionada con las ventas de Parque del Recuerdo con miras a su internacionalización.

Según la investigación realizada a la dimensión de valoración de atributos, podemos decir que los clientes se encuentran satisfechos con los productos y servicios brindados por parte de Parque del Recuerdo, lo que ocasionaría que sean ellos mismos los que recomiendan a sus parientes y amigos los servicios y productos de Parque del Recuerdo, por otro lado deberían realizarse más alianzas estratégicas con nuevas funerarias ya que varios de los clientes deciden comprar los servicios de Parque del recuerdo por recomendación de las mismas, del mismo modo se debería hacer más publicidad a los convenios que tiene Parque del Recuerdo y buscar nuevas entidades con las cuales se puedan realizar convenios para sus trabajadores y así ingresar a nuevos mercados.

#### **5.5.5 Prueba de Hipótesis General**

Hipótesis general: El posicionamiento de Parque del Recuerdo en el mercado nacional se relaciona con las ventas para su internacionalización.

Se ha verificado la validez de las hipótesis específicas 1,2 ,3 y 4 dio como resultado que en tres de estas hipótesis específicas si existe incidencia entre las variables presentadas, las cuales son posicionamiento y ventas.

Tomando en cuenta lo anterior, podemos mencionar que existe incidencia entre la notoriedad de la marca con las ventas y posible internacionalización de Parque del Recuerdo, existe incidencia entre el Purchase Funnel con las ventas y posible internacionalización de Parque del Recuerdo y existe una incidencia entre la valoración de atributos con las ventas y la posible internacionalización de Parque del Recuerdo.

### **5.6 Propuesta de estrategia de posicionamiento para Parque del Recuerdo**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, muestra que el posicionamiento está relacionado con de ventas y a su vez se encuentra en relación con las dimensiones estudiadas y presentadas.

Por ende, se presenta una sugerencia de estrategias de posicionamiento para la empresa Parque del Recuerdo, con el objetivo de que la empresa pueda incrementar sus ventas y a su vez pueda cumplir con sus objetivos organizacionales.

Entre las incidencias más relevantes se encuentran las dimensiones; Notoriedad de la marca, Purchase Funnel, frecuencia de consumo y valoración de los atributos. Así mismo cada dimensión se encuentra conformada con sus respectivos indicadores, los cuales fueron analizados en base al giro de la empresa para la elaboración de la sugerencia de estrategias de posicionamiento. Además, también se presentan los indicadores; análisis PESTEL, análisis de las 5 fuerzas de Porter, estrategias de posicionamiento y coordinación de publicidad, con un nivel de incidencia considerable en las ventas.

A través de la estrategia de posicionamiento propuesta en la presente investigación, se busca contribuir con los objetivos organizacionales; es decir, lograr que la empresa incremente el número de clientes a nivel nacional con aspiraciones a incurrir en el mercado internacional.

Tabla 34:

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGÍA	RECURSOS	RESPONSABLES
Creación de nuevas funerarias a nivel nacional debido a la pandemia del COVID19, con las cuales no se tiene vínculo comercial.	Incrementar el número de ventas por recomendación de las funerarias.	Crear alianzas estratégicas con las nuevas funerarias para que recomienden como primera opción los servicios y productos de Parque del Recuerdo a sus clientes.	Tiempo Financiero	Encargada comercial de funerarias. Supervisor de finanzas.
Falta de convenios con empresas relacionadas con la construcción y minería.	Incrementar el número de convenios e incrementar el número de ventas.	Crear convenios para el personal que trabaja en empresas que dediquen a la construcción y minería.	Tiempo Financiero	Encarga de convenios. Supervisor de finanzas.
Falta de promoción a la página web y nuevas redes sociales.	Lograr que los clientes y futuros clientes tengan conocimiento de la página web para incrementar el número de ventas.	Crear una campaña de marketing en redes sociales y medios de comunicación para promocionar la página web.	Tiempo Financiero	Jefe del área Marketing.
Falta de promoción a los nuevos servicios y camposantos.	Lograr que los clientes y futuros clientes tengan conocimiento de los nuevos servicios y camposantos para incrementar el número de ventas.	Crear una campaña de marketing en redes sociales y medios de comunicación para promocionar los nuevos servicios y camposantos.	Financiero	Jefe del área Marketing.

*Propuesta de estrategia de Posicionamiento*

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.



## **Análisis de la empresa Parque del Recuerdo**

### **1.- Definición de la categoría y sector económico.**

El sector donde Parque del Recuerdo desarrolla sus actividades comerciales es el sector servicios, pertenece a la industria de los servicios funerarios e inhumación.

Y la actividad comercial a la que se dedica según SUNAT es pompas fúnebres y actividades conexas (CIU 9603) y la venta de servicios integrales de sepelios.

### **2.- Segmentación de Mercado**

El mercado al cual está dirigido la oferta de productos y servicios de Parque del Recuerdo se encuentra segmentado de la siguiente manera:

- **La Generación GI** (nacido en 1901-1927) debido a que su tasa de mortalidad es de aproximadamente el 12% anual, las personas pertenecientes a esta generación ya cuentan con una afiliación a un servicio de sepultura y/o sepelio, y si en caso no la tuvieran es probable que sus hijos, los cuales en su mayoría pertenecen a la generación Baby Boomer, sean los que se estén encargando de la gestión para su afiliación.
- **The Silent Generation** (nacido en 1927 - 1948). Este es el segmento de edad probablemente donde se comercializan más los servicios funerarios y de sepultura, aunque su tasa de mortalidad es del 2% anual, esta es la generación que usualmente tiene más dinero destinado a la compra de los servicios exequiales, debido a que el 67% de mujeres son viudas, normalmente los cónyuges fallecen primero y por prevención optan por tener un afiliación de servicios exequiales.



- **Baby Boomers** (nacidos en 1946 y 1964.) Los miembros de esta generación están cada vez más involucrados en las decisiones del sector exequial a medida que sus padres, cónyuges o hijos mueren. Su tasa de mortalidad actualmente es de solo 0.3%, pero con tendencia a incrementar sustancialmente por la última pandemia.
- **Generación X** (nacidos en 1965 - 1980) Los miembros de la Generación X tienen una tasa de mortalidad es mediana y no son ajenos a las decisiones sobre adquirir servicios exequiales. Esta generación se preocupa por lo social, lo ambiental y cuida su salud. Le interesa la tranquilidad.
- **Millennials** (nacidos en 1981- 1996) Los millennials son hijos de los baby boomers y de la Gen-X, su tasa de mortalidad es baja, son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Esta generación es una de las que mantiene activa la economía mundial por ende la importancia de tomarlos en cuenta al definir el target de una empresa.

A partir de la descripción anterior, buscamos mantener nuestro mercado objetivo y convertir a los Millennials en un mercado más consiente de los cambios, los nuevos productos y servicios del sector exequial, se plantea realizar una serie de estrategias de posicionamiento, con el fin de identificar su asertividad hacia nuevos productos y su percepción sobre el mercado exequial actual.

### 3.- Identificación y análisis de Competidores

**Tabla 35**

*Competidores de Parque del Recuerdo*

<b>Competidor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características relevantes</b>
Jardines de la Paz	Fundado en 1990, es el primer grupo funerario que opera en el Perú, unificando parques cementerio con una esencia ecológica. Este parque cementerio tiene dos cementerios en Lima (La Molina y Lurín) y provincia. (Trujillo y Chiclayo). (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)	Ofrecen en todas sus sepulturas la ceremonia de inhumación y responso religioso, lápida de mármol granito y floreros de bronce o aluminio. Sin embargo, también ofrecen servicios complementarios como misas conmemorativas, mantenimiento de lápidas, mantenimiento de floreros, flores. (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)
Campo Fe	En 1996, inicia operaciones Campo fe con sede en Huachipa con 64 hectáreas de extensión, ofreciendo así una alternativa ecológica en las tumbas. Con el pasar de los años, Campo fe inaugura una nueva sede ubicada en Puente piedra, la cual cuenta con más de 30 de hectáreas de áreas verdes. (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)	Campo Fe se fusiona con Funeraria La Molina obteniendo así un mayor posicionamiento en el mercado y a partir del 2012 el nombre comercial de la funeraria pasa a ser Funeraria Campo fe. Han ganado cuatro años consecutivos haciendo énfasis al Premio al Paisaje Más Hermoso de Lima, en el Concurso Metropolitano de Parques y Jardines. (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)
Camposanto Mapfre	En 1997, la empresa Mapfre incursionó en Perú en el	Ofrecen en todas sus tumbas la ceremonia del entierro,

		sector seguros y en 2007 inició sus actividades en el sector de parques cementerio con la apertura de sus sedes en Huachipa y Chincha bajo el nombre de "Camposanto Mapfre". (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)	desde la urna de hormigón, la lápida de mármol y el certificado de derecho de sepultura. Cabe señalar que el parque del cementerio de Mapfre es el único que tiene como producto funerario una cripta. Quiere decir que este parque cementerio tiene una arquitectura subterránea para el descanso de los difuntos. (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)
En Tradicional	Cementerios	Cementerio El Ángel, ubicado en la cdra. 16 del Jr. Ancash en la zona de Barrios Altos; fue inaugurado en 1956. Cementerio Presbítero Matias Maestro, ubicado en Barrios Altos, inaugurado el 31 de Mayo de 1808, fue el primer panteón de la ciudad. Cementerio de Nueva Esperanza, ubicado en el distrito de Villa María del Triunfo, Fue creado en 1961 con la finalidad de ser usado por los inmigrantes de otras provincias.	Los cementerios tradicionales en Lima generan dos eventos sociales, el primero es las visitas a los seres queridos en forma masiva y por otro lado se encuentra el comercio ambulatorio de productos (comida, bebidas, flores y afines) o servicios (artistas de paso ). (Rivera Estrada, H & Torres-Calderón Arrieta, A, 2019)

---

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### 4.- Análisis del macroentorno

Para el análisis del entorno exterior de la empresa Parque del recuerdo vamos a utilizar la herramienta PESTEL:

**Tabla 36**

*Análisis PESTEL*

<b>Sector</b>	<b>Variables</b>	<b>Impacto en la industria</b>	<b>Efecto probable en la empresa</b>	<b>Oportunidad o Amenaza</b>
Político	Descentralización del Perú.	Incremento empleabilidad.	Crecimiento orgánico	Oportunidad
	Agrupaciones políticas con tendencia socialistas	Disminución de las inversiones extranjeras	Incremento del nivel de morosidad	Amenaza
Ambiental	Epidemias como la viruela de mono o aparición de nueva variante de COVID19.	Incremento de mortalidad en la población	Incremento de ventas	Oportunidad
	Catástrofes naturales	Incremento de demanda	Incremento de ventas	Oportunidad
Social	Incremento de la inclusión social, reducción del nivel nacional de extrema pobreza, igualdad de oportunidades, incentivar la presencia del Estado en las zonas rurales.	Mejor calidad de vida a nivel nacional e incremento del PBI	Incremento de futuros clientes	Oportunidad
Tecnológico	Incremento de la inversión y promoción por parte de las empresas en estudios de información, tecnología e innovación.	Mejora en la calidad en los servicios exequiales	Aumento en los precios de los servicios y/o productos exequiales	Oportunidad

Económico	Incremento de PBI en el Perú de 3,84% en el primer trimestre del 2022 y 4,1% entre el 2023 y el 2025	Crecimiento de los sectores económicos y comerciales	Aumento de ventas	Oportunidad
Legal	La inversión privada caerá en promedio 2,5% este año	Disminución del consumo interno en el mercado local	Disminución del volumen de ventas	Amenaza
Legal	Debido a las nuevas normativas establecidas por el COVID19, las normativas municipales han cambiado con el objetivo de supervisar el cumplimiento de la nueva normativa sino la empresa deberá pagar su infracción a través de una multa.	Valor de las multas alto.	Incremento del presupuesto para mantenimiento de las instalaciones de los camposantos.	Amenaza

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## 5.- Análisis del microentorno

El análisis del microentorno de la empresa será analizado a través de las cinco fuerzas de Porter:

- La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores no es muy agresiva. Esto se debe a que aún queda parte del mercado en Lima y sobre todo en el que no ha sido atendido, esto lo que le da al funeral la posibilidad de seguir creciendo sin teniendo que hacer frente a una gran competencia entre sus postores. Consideramos que la fuerza analizada es débil, esto favorece el crecimiento del Parque del Recuerdo.

- La amenaza de entrada de nuevos competidores

Por otro lado, teniendo en cuenta la posible entrada de nuevos en el mercado funerario nacional, hay que tener en cuenta ciertos límites como la escasez y el costo

del suelo (factores indispensables para el establecimiento de camposanto). Además, la normativa del Estado Peruano en este es débil, esto lo que contribuye a generar incertidumbre lo que además impide el ingreso de nuevos competidores. Con base en lo anterior, consideramos que esta fortaleza es débil, y por lo tanto favorable a Parque Recuerdo, ya que por el momento no se prevé la posibilidad de ingreso de nuevos.

- La amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos que son considerados sustitutos de seguros por parte de compañías de seguros como Rímac Seguros Mapfre, ejemplo, Rímac Seguros ofrece un seguro de decesos que incluye servicios funerarios, cremación y perpetuidad para resguardo de cenizas, además todos seguros que incluyen los funerales y el entierro a perpetuidad en su cementerio. Es importante mencionar que tales seguros terciarizan los servicios mencionados anteriormente y por ende no pueden tener control directo ni supervisión de dichos servicios, por ende, tampoco pueden supervisar de manera directa el servicio postventa brindado a sus cliente, el cual es muy importante en este sector ya que es lo que más valora el cliente. Esto favorece Parque del Recuerdo y sus competidores, pues con ellos el cliente tiene contacto directo lo cual le da más confianza al cliente. Por lo expuesto consideramos que la fuerza referida a los productos sustitutos es débil, ello favorece el crecimiento de Parque del Recuerdo.

- El poder de negociación de los compradores

En el sector donde ejerce Parque del Recuerdo sus clientes no tienen la facultad de negociar el servicio prestado, debido a que el servicio ofertado cuenta con precios establecidos pudiendo estar sujetos a ciertos descuentos en dependiendo de la necesidad a la que pertenece el producto o servicio. Como conclusión podemos mencionar que el poder de negociación de los clientes es una fuerza débil, que promueve el desarrollo de las actividades comerciales de Parque del Recuerdo en el sector.

- El poder de negociación de los proveedores.

Debido a que hay un gran número de proveedores de lápidas, ataúdes, urnas, entre otros, que cumplen con el estándar de calidad establecido por Parque del Recuerdo, podemos concluir que esta fuerza es débil, lo que favorece el crecimiento del Recuerdo.

## 7.- Análisis mensual de ventas

**Tabla 37**

*Variación porcentual de ventas mensuales*

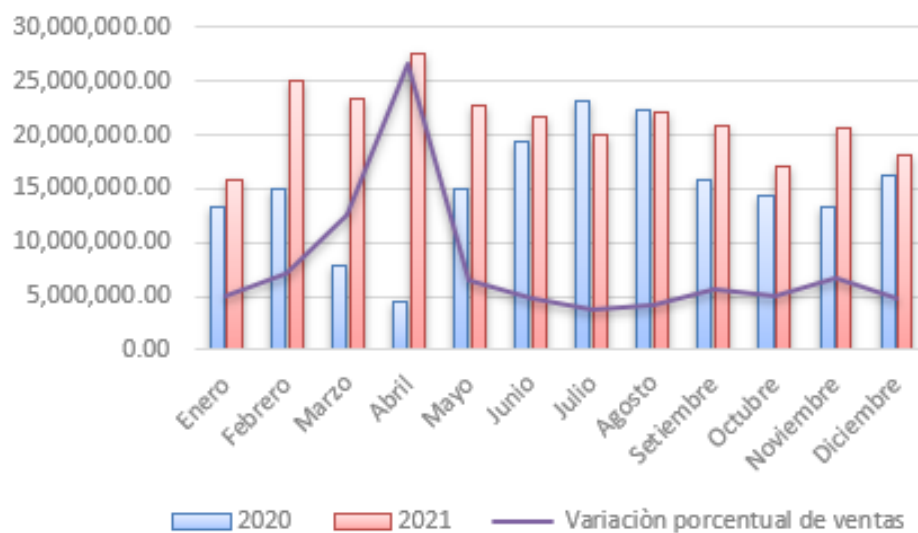
Meses	2020	2021	TOTAL	Variación porcentual de ventas
Enero	13,380,894.54	15,912,847.88	29,293,742.42	18.92%
Febrero	15,039,972.00	25,081,446.90	40,121,418.90	66.77%
Marzo	7,944,252.74	23,435,738.48	31,379,991.22	195.00%
Abril	4,441,148.65	27,576,557.46	32,017,706.11	520.93%
Mayo	14,965,256.00	22,746,538.80	37,711,794.80	52.00%
Junio	19,294,921.94	21,791,460.51	41,086,382.45	12.94%
Julio	23,233,048.00	19,995,921.99	43,228,969.99	-13.93%
Agosto	22,269,481.85	22,185,304.68	44,454,786.53	-0.38%
Setiembre	15,892,750.00	20,825,833.08	36,718,583.08	31.04%
Octubre	14,436,923.73	17,068,439.51	31,505,363.24	18.23%
Noviembre	13,278,998.46	20,702,150.01	33,981,148.47	55.90%
Diciembre	16,153,209.22	18,199,310.82	34,352,520.04	12.67%

TOTAL	180,330,857.13	255,521,550.12	435,852,407.25
-------	----------------	----------------	----------------

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 30**

*Variación porcentual de ventas mensuales*



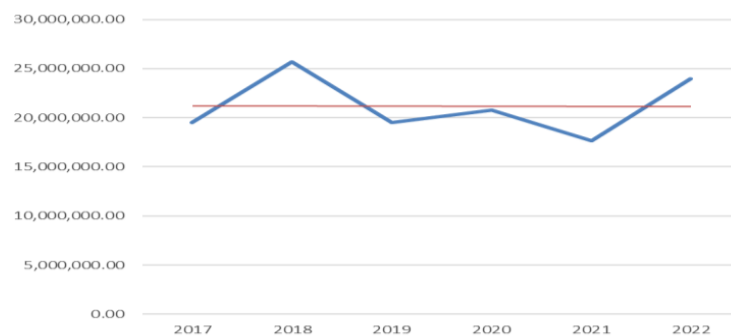


Fuente: Elaboración propia

**Tabla 38***Pronóstico de ventas 2022*

Año/ Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2017	3,421,158.44	8,959,565.81	11,255,899.98	12,490,701.13	21,226,976.57	11,309,301.04	12,367,963.55	13,013,638.11	11,382,724.96	12,839,292.72	11,903,245.96	11,671,928.00
2018	12,141,472.45	9,992,077.25	12,242,472.00	12,569,905.42	22,344,185.86	11,904,527.41	13,018,909.00	13,698,566.43	11,981,815.75	13,515,044.97	12,529,732.59	12,286,240.00
2019	13,348,255.00	13,322,422.31	12,722,985.13	13,592,352.77	13,386,896.00	13,108,150.00	14,572,837.62	14,907,731.43	17,206,478.00	17,155,000.00	15,658,347.79	15,514,408.80
2020	13,380,894.54	15,039,972.00	7,944,252.74	4,441,148.65	14,965,256.00	19,294,921.94	23,233,048.00	22,269,481.85	15,892,750.00	14,436,923.73	13,278,998.46	16,153,209.22
2021	15,912,847.88	25,081,446.90	23,435,738.48	27,576,557.46	22,746,538.80	21,791,460.51	19,995,921.99	22,185,304.68	20,825,833.08	17,068,439.51	20,702,150.01	18,199,310.82
2022	19,507,765.95	25,666,593.93	19,538,706.99	20,747,019.85	17,632,029.03	23,988,086.22	24,278,752.80	25,289,219.07	22,297,065.50	17,816,991.89	20,318,617.15	19,841,539.83

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 31***Pronóstico de ventas 2022*

Fuente: Elaboración propia

## **6.- Marketing Mix**

### ➤ Producto

Parque del recuerdo ofrece servicios exequiales por medio de diferentes productos que se consolidan en tipos de sepulturas, los cuales fueron creadas con la misión de satisfacer las todas o por lo menos la mayoría de las necesidades de los clientes desde un individual compartida (1 espacio) hasta un mausoleo(6 espacios). También ofrecen planes de servicios funerarios, estos son ofertados en 4 distintitos planes los cuales fueron diseñados para cubrir las necesidades de una ceremonia fúnebre.

Por otro lado, debido a la reciente pandemia la demanda de servicios exequiales ha aumentado y variado, por ello Parque del Recuerdo lanzo dos nuevos productos las cremaciones y las jardineras (lugar dentro de un camposanto donde se pueden guardar las cenizas).

Estos servicios y productos se prestan a los clientes, por medio de planes familiares o individuales, por los cuales mensualmente los titulares de los servicios pagan un valor el cual depende de a qué necesidad (inmediata o futura) pertenezca su contrato.

### ➤ Precio

El precio de los productos sepultura se define de acuerdo a la cantidad de personas que se vean beneficiadas con dicho producto y el camposanto donde estaría ubicado la sepultura. El precio de los servicios funerarios depende de las coberturas que tiene cada plan. Las cremaciones tienen un precio único para todos los camposantos, sin embargo, el precio de las jardineras si depende del camposanto donde se ubiquen.

Los precios no tienen variación por estacionalidades, solo se realiza algún cambio en los precios si las tarifas de la competencia directa o los precios de los proveedores cambian sustancialmente debido a los factores externos que afecten el mercado.

Con el aumento de la demanda de estos servicios debido a la última pandemia, es de prever un incremento de precio en el sector, sin embargo, los consumidores tienden a contratar servicios de precio medio. Respecto al pago de los servicios y productos, en los últimos años se han desarrollado múltiples sistemas para activar varios tipos de pagos de las mensualidades y pago al contado.

➤ Plaza

Parque del Recuerdo actualmente cuenta con 5 camposantos en Lima, Parque del Recuerdo Lurín, Jardines del buen retiro (Puente Piedra) , Nuestra Señora del Carmen,( Callao), Parque del recuerdo Ancòn, Parque del Recuerdo Carabayllo; estos dos últimos camposantos adquiridos por Parque del Recuerdo.

A nivel provincias Parque del Recuerdo cuenta con camposantos en los departamentos Piura, Tacna, Ica y Arequipa; y en este último departamento se cuenta con dos camposantos Parque del Recuerdo Arequipa y Parque de la esperanza y también con la funeraria Nuestra Señora de la Esperanza.

➤ Promoción

Actualmente Parque del Recuerdo cuenta con estos canales de comercialización para sus ventas por necesidad futura e inmediata:

- Canales virtuales como páginas web y redes sociales.

- Canal institucional (Convenios).
- Venta directa.
- Correo electrónico.
- Voz a voz.
- Telemercadeo.

Pero debido a que nos queremos posicionar en un nuevo target market que son los millenials (mayores de 30), se busca optimizar la publicidad en los medios electrónicos (página web y redes sociales) que son los más usados por esos potenciales clientes.

### **Estrategias de posicionamiento**

Luego del análisis del macro y micro entorno de Parque del Recuerdo, se ha escogido como estrategia principal de posicionamiento " **La penetración de la mente de los clientes basada en los atributos y características de los servicios y productos de Parque del Recuerdo**" y dicha estrategia estará apoya con las siguientes estrategias secundarias que permitirán optimizar el posicionamiento de la marca de Parque del Recuerdo en el mercado nacional con miras a la internacionalización.

### **Estrategia de posicionamiento N° 1: Creación de alianzas estratégicas con nuevas funerarias**

Como hemos podido ver en los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Parque del Recuerdo, los clientes se encuentran satisfechos con los servicios, productos, atención al cliente y servicio post venta que les brinda Parque del Recuerdo, por lo que la mayoría de clientes adquiere sus contratos por recomendación de familiar, amigos y/o funeraria.

Estas últimas son las más importantes para concretar los contratos de necesidad inmediata, pues la mayoría de contrato se dan debido a las alianzas estratégicas entre funerarias y Parque del Recuerdo, las cuales se basan en que cada contrato que ingrese de necesidad inmediata por referencia de una funeraria, esta recibe una comisión por el contrato.

Es por ello, la importancia de crear alianzas estratégicas con las nuevas funerarias creadas por la pandemia del COVID19 a nivel nacional, ofreciéndoles los montos de comisiones que maneja el área comercial de Parque del Recuerdo los cuales son bastante interesantes y llamativos para el mercado de servicios funerarios.

**Tabla 39***Lista de nuevas funerarias*

<b>Funerarias nuevas</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Camposanto</b>
Funeraria Integral Huamán	<b>Dirección:</b> Mz. F Lt. 11 - Urb. Los Pinos Hospital Aurelio Díaz - San Juan De Lurigancho - Lima, Lima	Jardines del Buen Retiro
Funeraria Parque la Molina	<b>Dirección:</b> Km. 19 Antigua Panamericana Sur - Villa El Salvador - Lima	Parque del Recuerdo Lurín
Funeraria pareja	<b>Dirección:</b> Avenida Grau, 1730 - El Cercado - Lima, Lima.	Parque del Recuerdo Carabayllo
Funeraria Armando Torres	<b>Dirección:</b> Domingo Cueto, 447 - Lince	Parque del Recuerdo Carabayllo
Funeria Fátima	<b>Dirección:</b> Av.tomas valle tda.125 edif.23 c.h.ciudad.satelite santa rosa Callao - Lima	Parque del Recuerdo Callao
Servicio Funerales Jaramillo	<b>Dirección:</b> Av. Túpac Amaru 5625 - Comas - Lima	Jardines del Buen Retiro
Funeraria Pablo Motta	<b>Dirección:</b> AV.PACASMAYO 4967 URB:JORGE CHAVEZ, I ETAPA ,CALLAO, Lima	Parque del Recuerdo Callao
Funeraria Martínez	<b>Dirección:</b> Mz. C2 Lt. 11 Los Jardines de Chillón Ancón , Lima	Parque del Recuerdo Ancón
Funeraria Quinde	<b>Dirección:</b> Avenida Chulucanas, 261 - Ah. Santa Rosa - Piura	Parque del Recuerdo Ica
Funeraria Paseros	<b>Dirección:</b> Urb. San Lorenzo Mz A IOTE 03, Piura	Parque del Recuerdo Ica
Funeraria Calderón	<b>Dirección:</b> AVENIDA GRAU 1061 , Piura	Parque del Recuerdo Ica
Funeraria Flores	<b>Dirección:</b> Avenida Grau, 2529 - Alto Bolognesi - Tacna	Parque del Recuerdo Tacna
Funeraria los condes	<b>Dirección:</b> Las Condes, 170 - Urb. La Perla - Arequipa	Parque del Recuerdo Arequipa
Funeraria Fernández	<b>Dirección:</b> Av. San Martín 3411 Alto Misti Miraflores - Arequipa	Parque del Recuerdo Arequipa
Funeraria Hernández	<b>Dirección:</b> Calle Junin N° 561, Ica	Parque del Recuerdo Ica

*Nota.* Fuente: Elaboración Propia

A continuación, mostraremos una lista de funerarias nuevas a nivel nacional que se encuentran cerca de las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo con las cuales se debería crear nuevas alianzas estratégicas:

**Estrategia de posicionamiento N° 2: Campaña de Marketing para promocionar los convenios actuales y establecer nuevos convenios con empresas del sector minero y construcción.**

Una de las opciones de venta que brinda Parque del Recuerdo es a través de los distintos convenios que tiene con entidades del sector público y privado, y estos convenios les brindan un descuento a los clientes solo presentando su carnet o boleta de pago que sustente que pertenecen a la entidad que tiene el convenio.

Entonces nuestra propuesta es colocar en la Página Web y en el fanpage de Facebook un cuadro resumen con todos los convenios que tiene Parque del Recuerdo y los descuentos a los que aplican los clientes con dichos convenios para así a traer más clientes.



**Tabla 40***Lista de Convenios*

INSTITUCION	LIMA O A NIVEL NACIONAL	COBERTURA	DESCUENTOS POR CONTRATOS	REQUISITOS
COLEGIO DE CONTADORES DEL CALLAO	Callao	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE CONTADORES DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE INGENIEROS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO QUIMICO FARMACEUTICO	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	carnet y/o constancia de colegiados web
EMP-TRANSMERIDIAN SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet
EMP-MERCATOR PERÚ SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	boleta de pago y/o carnet
EMP-ANTARES ADUANAS SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet

EMP- TRANSPORTES MERIDIAN SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet
EMP-CONTRANS SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet
EMP-ANTARES LOGISTIC SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet
COLEGIO DE ABOGADOS DEL CALLAO	Lima/ Callao	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
ASOC MERCADO VML	Lurín	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia
COLEGIO DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ	Nacional	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
BANCO CENTRAL DE RESERVA	Nacional	Trabajadores, jubilados, familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Copia boleta/fotocheck
COLEGIO MÉDICO DEL PERÚ	Nacional	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ENFERMERAS DEL PERÚ	Nacional	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE PROFESORES- A NIVEL NACIONAL	Nacional	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
EMPRESA DUPREE- A NIVEL NACIONAL	Nacional	Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet

MARINA DE GUERRA DEL PERÚ	Nacional	Personal Naval, Trabajadores y Familiares	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Boleta de pago y/o carnet
COOPERATIVA EL TUMI	Nacional	Trabajadores, Familiares y Socios de la Cooperativa	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago en caso de trabajador. En el caso del socio tarjeta de la cooperativa de socio.

Fuente: Elaboración propia

## Figura 32

### Perfil principal de página web de Parque del Recuerdo

The screenshot shows the main page of Parque del Recuerdo. At the top, there is a navigation bar with the following items: CAMPOSANTOS, SERVICIOS, BÚSQUEDA DE SEPULTURAS, SEPELIOS DEL DÍA, APOSTOLADO, CONTÁCTANOS, PAGOS Y TRÁMITES, (01)618-7070, and Emergencias. Below the navigation bar, the page is divided into five main sections: NOSOTROS, CONTÁCTANOS, AYUDA, LEGALES, and CONOCE MÁS. The NOSOTROS section includes links for Apostolado, Trabaja con Nosotros, Guía de Trámites, Consejeros de Prevención Familiar, Libro del Recuerdo, Seguridad de la Información, and Convenios. A yellow arrow points to the 'Convenios' link. The CONTÁCTANOS section provides contact information for Lima and Provincias, including the central administrative office and the principal office. The AYUDA section lists 'Preguntas Frecuentes'. The LEGALES section includes 'Propiedad de Marca', 'Formas de Pago', 'Fondo de Mantenimiento', and 'Términos y Condiciones'. The CONOCE MÁS section features social media icons, a 'Blog' button, a 'Suscríbete' button, and a 'DESCARGA LA APP' button with a Google Play logo. At the bottom of the page, there is a copyright notice for 2020 Parque Del Recuerdo and a WhatsApp chat button with the text '¿Cómo podemos ayudarte?'.

Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

Figura 33

Perfil emergente de página web de Parque del Recuerdo

**Convenios**

INSTITUCION	LIMA O A NIVEL NACIONAL	COBERTURA	CONTRATOS DE NECESIDAD FUTURA	CONTRATOS DE NECESIDAD INMEDIATA	REQUISITOS
COLEGIO DE CONTADORES DEL CALLAO	Callao	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Placas Funerarias. 5% Adicional por pago al contado	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Placas Funerarias. 5% Adicional por pago al contado	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE CONTADORES DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE INGENIEROS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Placas Funerarias. 5% Adicional por pago al contado	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO QUIMICO FARMACEUTICO	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Placas Funerarias. 5% Adicional por pago al contado	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	carnet y/o constancia de colegiados web
EMP-TRANSMERIDIAN SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Placas Funerarias. 5% Adicional por pago al contado	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales. 10% en Nichos.	Boleta de pago y/o carnet

Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

**Figura 34**

*Perfil principal de fanpage de Parque del Recuerdo*

The image shows the Facebook profile of 'Camposanto Parque Del Recuerdo'. The profile header includes the organization's logo, name, and a 'Enviar mensaje' button. Below the header, there are navigation tabs for 'Inicio', 'En vivo', 'Fotos', 'Videos', and 'Más'. The left-hand menu is open, showing options like 'Eventos', 'Información', 'Comunidad', and 'Convenios', with a yellow arrow pointing to 'Convenios'. The main content area displays a live video stream of a man with glasses and a headset, identified as Humberto del Castillo Drago, speaking in front of a bookshelf. Below the video, there are engagement options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a comment section.

Fuente: Fanpage de Parque del Recuerdo

Figura 35

Pestaña emergente de fanpage de Parque del Recuerdo

INSTITUCION	LIMA O A NIVEL NACIONAL	COBERTURA	CONTRATOS DE NECESIDAD FUTURA	CONTRATOS DE NECESIDAD INMEDIATA	REQUISITOS
COLEGIO DE CONTADORES DEL CALLAO	Callao	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Planes Funerarios. 5% Adicional por espacio al contenido	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ARQUITECTOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Planes Funerarios. 5% Adicional por espacio al contenido	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE CONTADORES DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	7% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO DE INGENIEROS DE LIMA	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Planes Funerarios. 5% Adicional por espacio al contenido	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos.	Carnet y/o constancia de colegiados web
COLEGIO QUIMICO FARMACEUTICO	Lima	Colegiados/ Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Planes Funerarios. 5% Adicional por espacio al contenido	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos.	canet y/o constancia de colegiados web
EMP-TRANSMERIDIAN SAC	Lima	Trabajadores y Familiares	10% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos en NF 5% en Sepulturas Compartidas en NF 15% en Planes Funerarios. 5% Adicional por espacio al contenido	8% Sepulturas Familiares, triples, dobles, personales 10% en Nichos.	Bolero de pago y/o carnet

Fuente: Fanpage Facebook de Parque del Recuerdo

Por otro lado, podemos observar que Parque del Recuerdo no cuenta con convenios con empresas mineras o de construcción, y estos son algunos de los sectores que cuentan con más tasa de mortalidad y con los sueldos más altos, por lo que se propone la siguiente lista de empresas con las cuales Parque del Recuerdo debería buscar crear nuevos convenios comerciales los cuales podrían estar asociados con los seguros de vida que les ofrecen estas empresas como parte de los beneficios sus trabajadores; así sus trabajadores y sus familiares obtendrían los descuentos para que puedan y quieran adquirir contratos con Parque del Recuerdo a nivel nacional.

#### **Tabla 41**

*Lista de empresas de sector minero y construcción*

<b>Empresa</b>	<b>Sector</b>
Southern Perú Copper Corporation.	Minero
Compañía Minera Antapaccay S.A	Minero
Sociedad Minera Cerro Verde S.A.	Minero
Minera Las Bambas S.A.	Minero
Compañía Minera Antamina S.A.	Minero
Grupo Casa Lima	Construcción
Los portales	Construcción
Inversiones Centenario	Construcción
COSAPI	Construcción

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## Estrategia de posicionamiento N°3: Optimizar de contenido y presencia publicitaria de la página web

- Optimizar el sitio web para que cargue rápido y así sea una de las primeras opciones en los resultados de búsquedas en Google.

### Figura 36

*Perfil principal del buscador de google*



The image shows a Google search results page for the query "espacios de sepultura en peru". The search bar at the top contains the text "espacios de sepultura en peru" and includes a search icon and a microphone icon. Below the search bar, there are four search results listed. A large yellow arrow points to the second result, which is titled "Parque del recuerdo | Camposanto Católico - Parque del ...". The first result is from "campofe.com.pe" and is titled "Sepulturas perpetuas - CAMPO FE". The third result is from "diariooficial.elperuano.pe" and is titled "ley de cementerios y servicios funerarios - Diario Oficial El ...". The fourth result is from "busquedas.elperuano.pe" and is titled "El Peruano - LEY - N° 30868 - CONGRESO DE LA REPUBLICA".

Google

espacios de sepultura en peru

https://campofe.com.pe > servicios-sepulturas

**Sepulturas perpetuas - CAMPO FE**

**Espacio** de 10 niveles para cuerpos completos. Un **espacio** adicional para colocar 5 cenizas o dos traslados y tres cenizas. Mausoleo Familiar. Sextuple.

https://www.parquedelrecuerdo.org

**Parque del recuerdo | Camposanto Católico - Parque del ...**

Sedes **Lima**. Ancón; Callao; Carabayllo; Lurín; Puente Piedra. Sedes Provincia. Arequipa; Piura; Tacna; Ica; Funeraria Santa Maria. Elige el tipo de **Sepultura** ...

Visitaste esta página 3 veces. Última visita: 30/05/22

https://www.parquedelrecuerdo.org > servicios-de-sepul...

**Servicios de Sepultura | Camposanto Católico - Parque del ...**

**Sepulturas**; Cinerarios; Nichos; Columbarios; Mausoleos. **Espacios** bajo césped, capacidad máx. 5 niveles. **sepultura** 3 jpg ... **sepultura** 2 jpg. **sepultura** 3 jpg.

https://diariooficial.elperuano.pe > pdf > Ley-Cem... PDF

**ley de cementerios y servicios funerarios - Diario Oficial El ...**

disponibilidad de la **sepultura** en la cual se trasladará ... En **Lima**, a los ocho días del mes de marzo de ... Morgue: Lugar o **espacio** destinado para.

https://busquedas.elperuano.pe > normaslegales > ley-q...

**El Peruano - LEY - N° 30868 - CONGRESO DE LA REPUBLICA**

Identificar de manera cierta la **sepultura** a la cual se trasladará el cadáver o los restos

Fuente: Buscador google



- Optimizar el sitio web para que se adapte a los dispositivos desde donde se ingrese a navegar como celulares, Tablet y laptops.

### Figura 37

*Adaptación de visualización de página web en distintos dispositivos.*



Fuente: Internet

- Buscar subir el tiempo promedio de visita en la pagina web utilizando de videos, audios e imágenes para comunicar el mensaje de manera interesante y consisa.

**Figura 38**

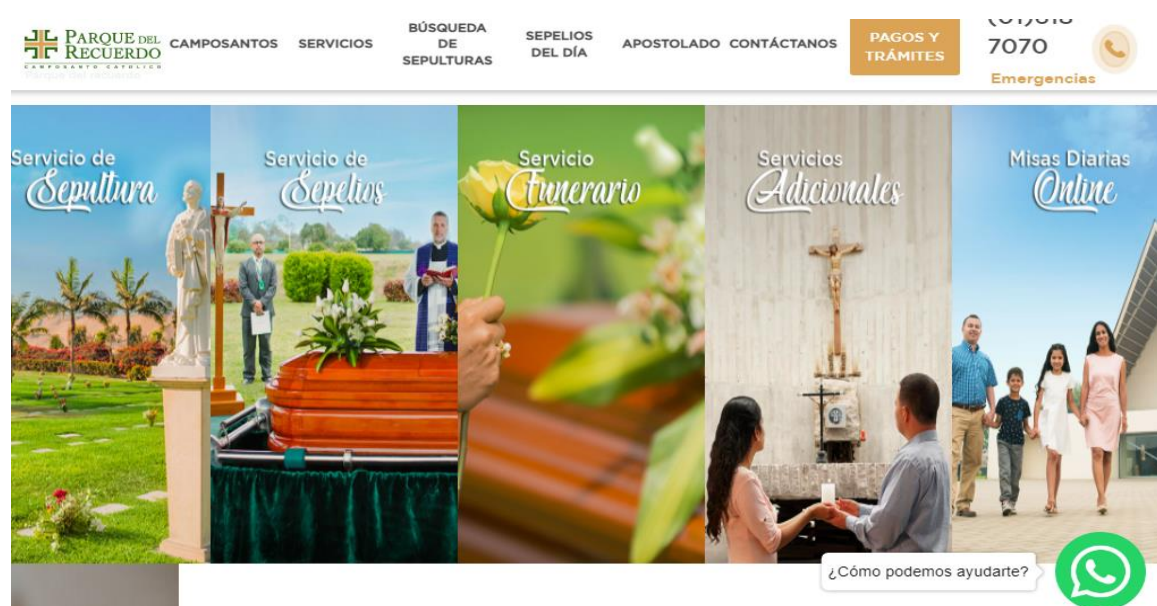
*Perfil principal de página web de Funeraria Santa María.*



Fuente: Página web de Funeraria Santa María.

**Figura 39**

*Perfil servicios y productos de la página web de Parque del Recuerdo*



Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

## Estrategia de posicionamiento N°4: Optimizar la presencia de Parque de recuerdo en las redes sociales más utilizadas por su target market

Es indudable que las redes sociales son en la mayoría de los casos, impredecibles, pero que se convierten en una potente arma de comunicación, de mercadotecnia y en una buena fuente de relación interactiva con la comunidad de clientes.

Las redes sociales más utilizadas por nuestro target market y en las cuales planeamos crearle un perfil institucional a Parque del recuerdo son whatsapp, youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Actualmente Parque del recuerdo ya cuenta con cuenta en whatsapp, youtube, Facebook, Instagram como podemos ver en las siguientes imágenes.

### Figura 40

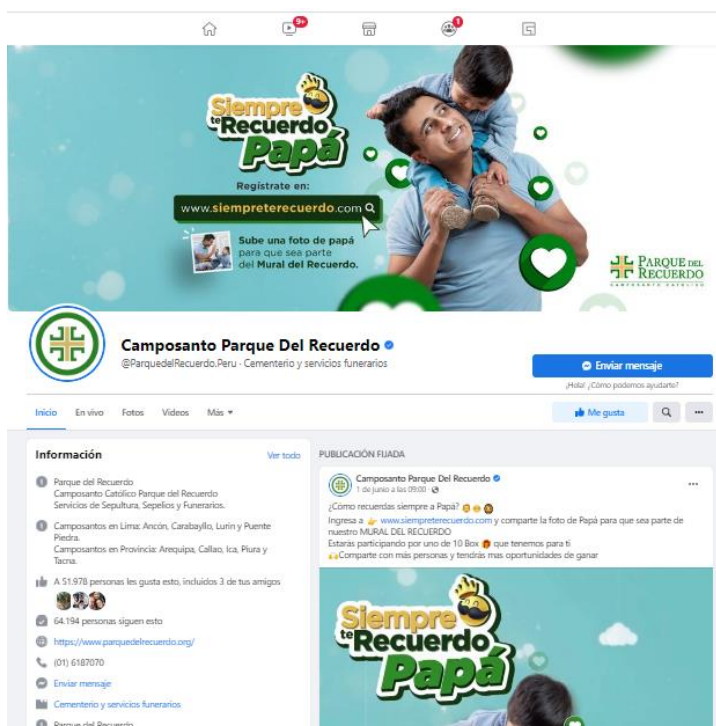
*Perfil de whatsapp empresarial de Parque del Recuerdo.*



Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

Figura 41

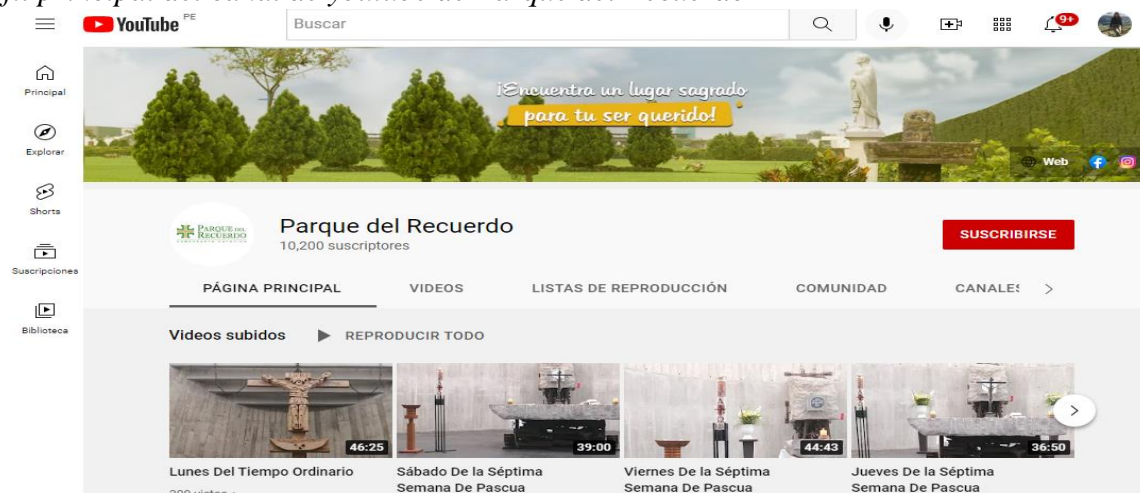
Perfil principal de Fanpage de Facebook de Parque del Recuerdo.



Fuente: Fanpage de Parque del Recuerdo

Figura 42

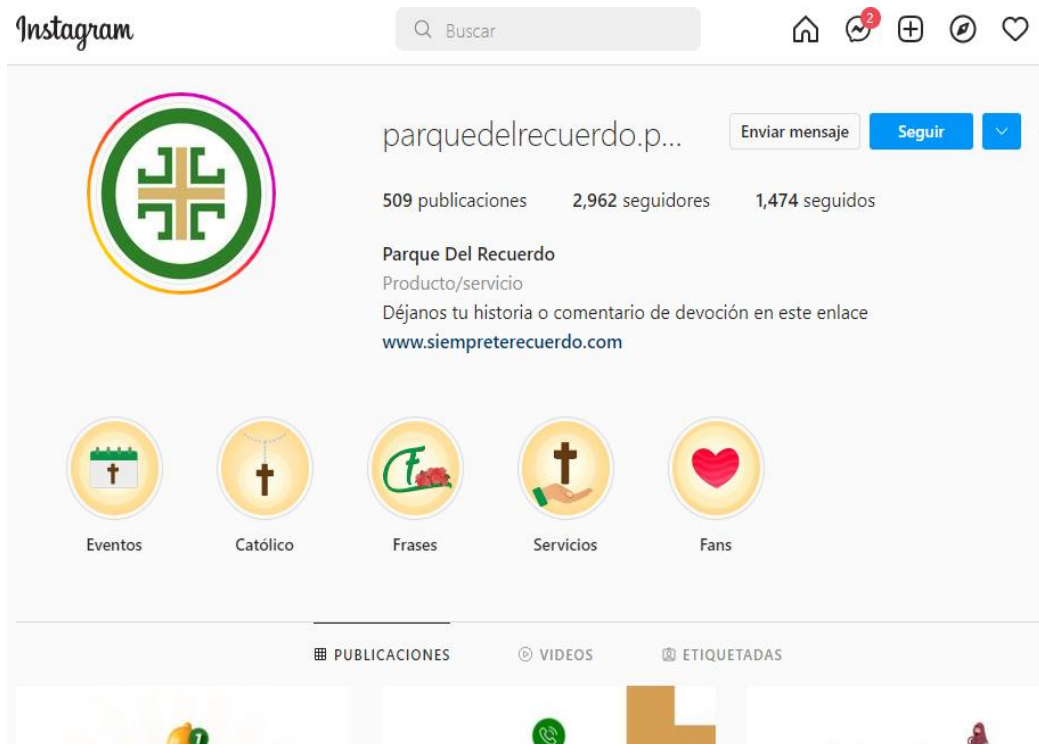
Perfil principal del canal de youtube de Parque del Recuerdo



Fuente: Canal de youtube de Parque del Recuerdo.

**Figura 43**

*Perfil principal de Instagram de Parque del Recuerdo*



Fuente: Instagram de Parque del Recuerdo

Por ende, los nuevos perfiles que se deberían crearse para Parque del Recuerdo serían en:

### Figura 44

Perfil principal de twitter de Parque del Recuerdo



Fuente: Twitter

### Figura 45

Perfil principal de tik tok de Parque del Recuerdo



Fuente: Tik tok

Estrategia de posicionamiento de productos y servicios

Debido a la creciente demanda de servicios exequiales por la pandemia del COVID19, Parque del Recuerdo ingreso en dentro de su oferta el servicio de cremación que fue uno de los más usados durante la pandemia y el producto de las jardineras que es un depósito de cenizas dentro de un camposanto.

Como son un producto y un servicio que están relacionados entre sí, nosotros proponemos que se ofrezcan de manera integrada, para así a través de un descuento captar la atención los clientes para que adquiera dicho producto y servicio al mismo tiempo.

Por otro lado, proponemos que se lancé una campaña de publicidad en la página web y en todas las redes sociales publicitando la promoción de adquirir de manera integrada el servicio de cremación y los productos de jardineras, como se puede ver a continuación:

## Figura 46

### *Perfil publicitario en la página web de Parque del Recuerdo*

The image shows a website navigation bar with the following menu items: SERVICIOS, BÚSQUEDA DE SEPULTURAS, SEPELIOS DEL DÍA, APOSTOLADO, and CONTÁCTANOS. Below the navigation bar is a promotional banner with a green background and white text that reads: "ADQUIERE DE MANERA INTEGRADA NUESTRO NUEVO PRODUCTO DE JARDINERAS Y EL SERVICIO DE CREMACION".

Below the banner, there are two columns of content:

- SERVICIO DE CREMACION:** An image showing hands holding a small, light-colored wooden box with a red cross on the front.
- JARDINERAS:** An image showing a person in a blue shirt using a tool to place a grey urn into a planter box. The planter box is filled with soil and has a circular opening for the urn.

In the center, between the two columns, is a yellow box with black text that reads: "¡POR LA COMPRA DE UN CONTRATO DE JARDINERAS EN EL CAMPOSANTO DE TU PREFERENCIA, OBTEN TOTALMENTE GRATIS EL PRIMER SERVICIO DE CREMACION ¡".

At the bottom right, there is a caption: "Espacios para conservar las cenizas de tu ser querido."

Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

## Plan de Internacionalización

Luego del análisis realizado en el presente trabajo se presenta este posible plan de internacionalización de la empresa Parque del Recuerdo, el cual se está basado en abrir una sucursal de dicha empresa en el país de destino.

- **País de destino**

El país de destino escogido para empezar la posible internacionalización de Parque del Recuerdo sería Colombia según las encuestas realizadas a los clientes, pero en específico sería su capital Bogotá.

Colombia es un país que se encuentra dentro de la Alianza del Pacífico lo cual beneficia a Parque del Recuerdo porque a través del AGCS (Acuerdo General sobre Comercio de Servicios) que aplica la OMC (Organización Mundial de Comercio) sobre todos los países miembros de la Alianza del Pacífico, esto le permite a Parque del Recuerdo internacionalizar y ello se produce cuando una empresa nacional proveedora de servicios establece de forma permanente una filial, oficina o sucursal de representación en territorio extranjero con el fin de prestar sus servicios.

- **Perfil del cliente**

Los clientes colombianos de igual manera que los clientes peruanos que compran los planes de previsión exequial, la mayoría ya tienen su propia familia conformada, son económicamente activas, de cualquier sexo y oscilan entre 30 y 59 años que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia.



- **Estrategias de posicionamiento en el país de destino: Alianzas estratégicas con las funerarias**

Al igual que en Perú una de las estrategias que debería usar Parque del Recuerdo para posicionarse en el mercado extranjero Colombiano sería las alianzas estratégicas con las funerarias , pues a través de estas Parque del recuerdo puede obtener varias ventas por recomendación, pues los perfiles de consumidores son bastante similares entre clientes peruanos y colombianos, por ende valoran mucho las recomendaciones de sus seres queridos, amigos y/o funerarias al iniciar el proceso de compra de servicios de sepulturas o sepelios.

Estas son algunas funerarias con las que Parque del Recuerdo podría buscar entablar alianzas estratégicas:

**Tabla 42**

*Lista de funerarias en Bogotá*

(RED FUNERARIA COLOMBIA, 2020)

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DEL</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>DIRECCIÓN PRINCIPAL</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
FUNERARIA SIEMPRE REY	CRISTO	CHAPINERO	AV CARACAS 69 41	<a href="https://siempre.com.co/">https://siempre.com.co/</a>
FUNERARIA GAVIRIA S.A.		CHAPINERO	KR 13 43 A 45	<a href="http://funerariagaviria.com/">http://funerariagaviria.com/</a>
FUNERARIA CAPILLAS DE VELACIÓN LUCIA	SANTA	RAFAEL URIBE URIBE	KR 21 45 64 SUR	Facebook Capillas de Velación Santa Lucia
FUNERARIA VERA CRUZ	LA	RAFAEL URIBE URIBE	CL 27 SUR 12 60	<a href="http://www.funerialaveracruz.com/">http://www.funerialaveracruz.com/</a>
LA LUZ ASISTENCIA INTEGRAL S.A.S.		SANTA FE	CL 33A 13-31	<a href="https://www.funeralesluz.com/">https://www.funeralesluz.com/</a>
INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL	DE	LOS MÁRTIRES	Calle 7A No. 12A-51	<a href="http://www.medicinalegal.gov.co/">http://www.medicinalegal.gov.co/</a>

CENTRO RELIGIOSO DE LA POLICÍA	TEUSAQUILLO	Calle 63 No. 56 <sup>a</sup> -55	<a href="https://www.bienestarpolicia.gov.co/index.php?idcategoria=13663">https://www.bienestarpolicia.gov.co/index.php?idcategoria=13663</a>
SALAS DE VELACIÓN LA CANDELARIA	CHAPINERO	CALLE 98 No. 18A-03	<a href="https://funerarialacandelaria.co/">https://funerarialacandelaria.co/</a>
SERVICIOS LA RESURRECCIÓN	BOSA	Calle 10 Sur # 14A-36	<a href="https://www.funerarialaresurreccion.co/sedes-la-resurreccion/">https://www.funerarialaresurreccion.co/sedes-la-resurreccion/</a>
CAPILLAS DE LA FE	CHAPINERO	Cr 11 # 69-11	<a href="https://capillasdelafe.com/funerarias">https://capillasdelafe.com/funerarias</a>
SOCIEDAD SALESIANA	SAN CRISTÓBAL	KR 6 27 65 SUR	<a href="http://www.salesianosbogota.org/">http://www.salesianosbogota.org/</a> <a href="http://www.ninojesus20dejulio.org">www.ninojesus20dejulio.org</a>
FUNERARIA SAN JUAN DE DIOS	SANTA FE	AC1 10A 96	<a href="https://funeraria-san-juan-dedios.webnode.com.co/">https://funeraria-san-juan-dedios.webnode.com.co/</a>
FUNERALES LA CAPUCHINA	USAQUÉN	KR 7 156 25	<a href="https://funeraria-la-capuchina.negocio.site/">https://funeraria-la-capuchina.negocio.site/</a>

*Nota.* Fuente: (RED FUNERARIA COLOMBIA, 2020)

#### ▪ Marketing – Campaña de Lanzamiento

En este caso como estamos buscando internacionalizar los servicios de Parque del Recuerdo a Colombia que tiene el mismo target market que en Perú, se puede utilizar los mismos medios de publicidad que serían Pagina Web y Redes sociales, para comenzar la campaña publicitaria pues son los medios económicos y ya una vez posicionados en el mercado colombiano ampliar la campaña publicitario a medios televisivos, radio, paneles y puestos informativos en centros comerciales para ampliar al target market de Parque del Recuerdo en Colombia.

**Figura 47**

*Perfil publicitario en la página web de Parque del Recuerdo de Colombia*



Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

**Figura 48**

*Perfil de canal de youtube de Parque del Recuerdo de Colombia*



Fuente: Youtube de Parque del Recuerdo

**Figura 49**

*Perfil del Fanpage de facebook de Parque del Recuerdo de Colombia*



**Figura 50**

*Perfil de página de instagram de Parque del Recuerdo de Colombia*



Fuente: Página web de Parque del Recuerdo

Fuente: Instagram de Parque del Recuerdo

### Figura 51

*Perfil de página de Instagram de Parque del Recuerdo de Colombia*



Fuente: Caracol TV

### Figura 52

*Cartel publicitario de Parque del Recuerdo en la carretera La Vega, Bogotá, Colombia*



Fuente: Internet

### Figura 53

*Puestos informativos en centros comerciales de Parque del Recuerdo en Bogotá, Colombia*

Centro comercial Unicentro



Centro comercial Santafé



Fuente: Internet

- **Análisis de inversión**

**Tabla 43***Cuadro de análisis de monto a invertir*

Intangible	Cantidad	Costo Unit \$	Costo Unit S/.	Costo Total
<b>Licencias</b>				
Pago de Licencia de funcionamiento - Camposanto	1	\$ 649.00	S/ 2,492.16	S/ 2,492.16
Pago de Licencia de funcionamiento - Funeraria	1	\$ 63.00	S/ 241.92	S/ 241.92
Pago de Licencia de funcionamiento - Cremaciones	1	\$ 333.00	S/ 1,278.72	S/ 1,278.72
Compatibilidad de uso de camposanto, funerario y crematorio	3	\$ 30.00	S/ 115.20	S/ 345.60
Autorización de MINSALUD	1	\$ 59.00	S/ 226.56	S/ 226.56
Gastos Notariales	1	\$ 229.60	S/ 881.66	S/ 881.66
Licencias de letreros de camposanto, funeraria y crematorio	1	\$ 650.00	S/ 2,496.00	S/ 2,496.00
Registro de la marca	1	\$ 46.46	S/ 178.41	S/ 178.41
Inspección técnica de defensa civil	1	\$ 98.50	S/ 378.24	S/ 378.24
Pago de SUPERSALUD	1	\$ 49.00	S/ 188.16	S/ 188.16
<b>Campaña de Lanzamiento</b>				
Anuncios en Televisión	50	\$ 3,480.00	S/ 13,363.20	S/ 668,160.00
Anuncios en Radios	120	\$ 3.09	S/ 11.87	S/ 1,423.87
Anuncios en Periódicos	10	\$ 12.26	S/ 47.08	S/ 470.78
Folletería	1000000	\$ 0.03	S/ 0.12	S/ 115,200.00
Elaboración de página Web / redes sociales	1	\$ 5,765.00	S/ 22,137.60	S/ 22,137.60
Estudio de mercado				
Encuestas	1	\$ 3,300.00	S/ 12,672.00	S/ 12,672.00
Gastos Administrativos	1	\$ 4,000.00	S/ 15,360.00	S/ 15,360.00
<b>Gastos operativos - 6 primeros meses</b>				
Horno de Cremación	1	\$ 217,000.00	S/ 833,280.00	S/ 833,280.00
Máquina para movilizar ataúd	10	\$ 4,560.00	S/ 17,510.40	S/ 175,104.00
Capilla ardiente	8	\$ 2,090.00	S/ 8,025.60	S/ 64,204.80

Carroza fúnebre	5	\$ 15,355.00	S/ 58,963.20	S/ 294,816.00
Movilidad del personal	7	\$ 10,255.00	S/ 39,379.20	S/ 275,654.40
Movilidad para clientes	8	\$ 26,990.00	S/ 103,641.60	S/ 829,132.80
Mano de obra directa	6	\$ 50,439.00	S/ 193,685.76	S/ 1,162,114.56
Mano de obra indirecta	6	\$ 39,081.00	S/ 150,071.04	S/ 900,426.24
Alquiler de terreno	6	\$ 635,250.00	S/ 2,439,360.00	S/ 14,636,160.00
Serv. Generales (Agua, Luz, Tel)	6	\$ 12,500.00	S/ 48,000.00	S/ 288,000.00
Otros gastos	6	\$ 65,000.00	S/ 249,600.00	S/ 1,497,600.00
<b>Gastos Administrativos</b>				
Sueldos administrativos (GG)	6	\$ 372,980.00	S/ 1,432,243.20	S/ 8,593,459.20
Contador	6	\$ 3,110.00	S/ 11,942.40	S/ 71,654.40
Agente de seguridad	6	\$ 5,789.00	S/ 22,229.76	S/ 133,378.56
Agua, luz , teléfono e internet	6	\$ 11,550.00	S/ 44,352.00	S/ 266,112.00
Alquiler del local administrativos	6	\$ 75,400.00	S/ 289,536.00	S/ 1,737,216.00
Seguro	6	\$ 788,660.00	S/ 3,028,454.40	S/ 18,170,726.40
Marketing	6	\$ 30,401.00	S/ 116,739.84	S/ 700,439.04
<b>Total</b>				S/ 51,473,610.09
			Tipo de cambio: \$ 3.84	\$ 13,404,585.96

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### ▪ Rentabilidad del proyecto de internacionalización

**Tabla 44**

*Análisis de ventas del sector fúnebre en Bogotá Colombia*

Año	Ventas millones \$	Variación %
2011	\$ 30,124,800.00	
2012	\$ 28,282,900.00	0.06
2013	\$ 27,622,500.00	0.02
2014	\$ 28,522,500.00	0.03
2015	\$ 27,656,400.00	0.03
2016	\$ 45,995,000.00	0.66
2017	\$ 54,052,300.00	0.18
2018	\$ 52,329,300.00	0.03
2019	\$ 178,512,000.00	2.41
2020	\$ 289,780,000.00	0.62
2021	\$ 199,681,000.00	0.31

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

Var. Promedio Anual % : 13.8%

Resultado de estudio de mercado

Público Objetivo 2022	20%
Público Potencial 2022	12%
% Crecimiento anual	14%

Proyectar ventas del 2022 al 2026 (millones de \$)

Ventas del público objetivo 2022	\$	230,513,009.20
Ventas del público potencial 2022	\$	27,661,561.10

2022	2023	2024	2025	2026
\$ 27,661,561.10	\$ 31,469,484.21	\$ 35,801,610.50	\$ 40,730,102.40	\$ 46,337,056.31

Calcular el ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$ 27,661,561.10 - \$ 13,404,585.96}{\$ 13,404,585.96}$$

$$\text{ROI} = 1.66$$

$$\text{ROI} = 166\%$$

Con este resultado podemos concluir que el proyecto es rentable pues por cada dólar que se invierte en el proyecto se ganará \$1.66.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

1. El Posicionamiento nacional de Parque del Recuerdo está relacionado con las ventas sus servicios en la ciudad de Lima para el periodo 2022, ya que al incrementar la presencia de la marca en la mente de los clientes esto llevara a que los potenciales clientes se decidan por contraer productos y servicios con Parque del Recuerdo.
2. La notoriedad de la marca de Parque del Recuerdo esta relaciona con sus ventas, ya que al hacer la marca más vistosa y llamativa para los potenciales clientes ayudara a la fuerza de Parque del Recuerdo a cerrar nuevos contratos.
3. El Purchase Funnel de Parque del Recuerdo esta relaciona con sus ventas, debido a que si existe un procedimiento integro y sencillo de ventas, esto se traduce para el área comercial la positividad de captar y vender a más clientes.
4. El nivel de ventas mensual de Parque del Recuerdo si está relaciona con sus ventas, puesto que continuamente se lanzan campañas de descuentos para motivar a los clientes a comprar un nuevo producto o servicio o realizar un contrato de ampliación.
5. La valoración de atributos de Parque del Recuerdo esta relaciona con sus ventas, ya que continuamente se estudia al cliente para poder crear productos o servicios que ellos necesiten para satisfacer sus necesidades.

## 6.2 Recomendaciones

1. Según los resultados obtenidos por la presente investigación se recomienda mejorar el posicionamiento de Parque del Recuerdo.
2. Según los resultados obtenidos por el análisis de la dimensión de valoración de atributos, se recomienda que se realicen alianzas estratégicas con nuevas funerarias mencionadas en el presente trabajo de investigación, para que así incrementen el número de ventas por medio de recomendaciones de las mismas.
3. Según los resultados obtenidos por el análisis de la dimensión de Purchase Funnel, se recomienda potenciar el contenido y publicidad de la página web y redes sociales de Parque del Recuerdo.
4. Según los resultados obtenidos por el análisis de la dimensión de notoriedad de marca, se recomienda mantener el posicionamiento en el mercado local, basado en la satisfacción de los clientes.
5. Según los resultados obtenidos por el análisis de la dimensión de frecuencia de compra, se recomienda realizar una campaña de Marketing a los nuevos productos y servicios que ofrece Parque del Recuerdo.

## Referencias

Álvarez, A., & Castro, D. (2015). El papel de las TIC en el posicionamiento social de las organizaciones públicas en Colombia.

Antosz, S. (2015). Estudio de aplicación de las TIC en las PYMES.

Armario, J., Horrillo, M., & Robles, E. (2009). La internacionalización de la empresa: el conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, , 12(39), 123-149., 12(39)-123-149.

Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 7, 99-120.

Beltrame, M., Capristán, V., & Toledo, E. (2019). Plan estratégico para la internacionalización de una unidad de Casa Andina en Santa Cruz-Bolivia.

Bilkey, W. & Tesar, G. . (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*.

Bilkey, W., & Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8, 1.

Blum, H., Flores, E., Vallejo, C., & Sanchez , E. (2016). Negocios internacionales. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

Buckley, P. J. (1993). Barriers to internationalization. In Perspectives on strategic change, 79-106.

Buckley, P. y Casson, M. (1999). A theory of internacional operations. European Research in Internacional Business, 77-110.

Calleja, P. (30 de Mayo de 2020). ¿Se dirige la nueva normalidad hacia la desglobalización? .  
Obtenido de <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-01/se-dirige-la-nueva-normalidad-hacia-la-desglobalizacion.html>

Calvin, R. (2009). Gerencia de ventas.

Canals, J. (1994). La internacionalización de la empresa . Madrid: McGraw Hill.

Cano, M. & Beviá, B. (2010). Estrategias y plan de internacionalización. Escuela de Organización Industrial, 8.

Cano, M., & Beviá, B. (2010). Estrategias y plan de internacionalización. Escuela de Organización Industrial.

Ca'Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME. Algunas experiencias de América Latina, Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo en colaboración con Fondo Multilateral de Inversiones.

Chávez Pino, G. (2016). Incidencia del posicionamiento de la marca «Almacenes Estuardo Sánchez» en el sector empresarial y su impacto en las ventas durante el año 2014.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación estratégica. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Cho, D., & Moon, H. (2013). From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of competitiveness theory (extended edition ed., Vol. 7). Michigan: World Scientific.

Consulting. (Mayo de 31 de 2021). Plan de internacionalización para empresas | VSI Consulting. Obtenido de Plan de internacionalización para empresas | VSI Consulting: <https://www.vsiconsulting.net/plan-de-internacionalizacion-para-empresas/>

Coppelli Ortiz, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. En Entre la mundialización y la desglobalización (págs. 50(191), 57-80). Santiago: Estudios internacionales.

Criado, A. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura. . Revista de economía, 781.

Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, 4, 18-29.

Cuervo-Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business Review*, 18-29.

De la Dehesa, G. (2000). Comprender la globalización. Madrid: Alianza Editorial.

Dunning, J. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19, 1.

Echaiz, D. (2008). El contrato de outsourcing. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 22, 763-793.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*.

Estrada, E. (2020). ¿Es el coronavirus la antesala de la desglobalización? .

Fanjul, E. (2017). Qué es la internacionalización. Obtenido de Iberglobal: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-lainternacionalizacion>

Fernández, A. (2016). La apuesta por el crecimiento empresarial: estrategia de internacionalización, métodos de entrada y política internacional de marketing= Betting on company growth: international strategy, methods of entry and international.

Friedman, M., Friedman, R., & Lladó, A. (1983). *Libertad de elegir*. Barcelona: Orbis.

García, G. (2014). *Estrategias de internacionalización de la empresa*. Ediciones Pirámide.

Geldres, D. (2014). La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill, en la ciudad de Huamachuco.

Gómez, J. (2013). *El Marketing Digital y las Estrategias Online de las Microempresas Colombianas*. Bogotá.

Guzmán, A., & Abortes, J. (1993). La competitividad internacional: reflexiones sobre las ventajas competitivas en los países industrializados y semiindustrializados (Vol. 3). Política y cultura.

Harindranath, G., Dyerson, R., & Barnes, D. (2007). ICT adoption and use in UK SMEs: a failure of initiatives? *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 2.

Hattori, S. (2016). La estrategia McKinsey. Principios de éxito de la consultora de negocios más poderosa del mundo. México: Penguin Random House Grupo Editorial México.

Herrera, J. (2004). Empresa multinacional e inversión directa española en el exterior. *Universia Business Review*. *Universia Business Review*, 114-140.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th. Edition. Pearson.

Larrinaga, V. (2008). La internacionalización de la empresa: el modelo de las diez estrategias. . *Revista Internacional*, 67-82.

Lorenzo, A. (2012). *Conceptos de estrategia Empresarial*. Madrid.

Mazo, I. (1997). La retribución en los sistemas de gestión basados en el valor: Medidas de desempeño y recompensa del capital intelectual. *Boletín de Estudios Económico*, 459.

Mora, F., & Shupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Lima: Amex.

Morello, G. (2019). El proceso de internacionalización. *Revista Economía y Desarrollo*, 129.

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). . RAN-Revista Academia & Negocios, 7.

Oliveros Contreras, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. Revista EAN, 83, 15-30.

Olsen, K., & Saetre, P. (2007). IT for niche companies: is an ERP system the solution? Information Systems Journal.

Pachón, M., & Zamora, C. (2015). El uso de las TIC como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las pymes. Revista del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Parque del recuerdo. (2021). Parque del Recuerdo camposanto catolico. Obtenido de <https://www.parquedelrecuerdo.org/>

Peña-Vinces, J., & Triguero, R. (2011). Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica.

Pérez González, Á., & Pérez Narváez, J. (2018). El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. La aventura de emprender.

Porter, E. (2015). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.



Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Real, I., Leyva, A., Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing de la Pymes. *Revista de Investigación Académica Sin Fronteras*.

RED FUNERARIA COLOMBIA. (2020). RED FUNERARIA COLOMBIA. Obtenido de <https://www.redfuneraria.com/colombia/bogota/funerarias>

Rivera Estrada, H, & Torres-Calderón Arrieta, A. (2019). actores claves del comportamiento del consumidor mayor de edad de Lima metropolitana que influye en la intención de compra de productos funerarios a futuro en parques cementerio.

Rodriguez, F. (2014). Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo” de Trujillo.

Salinas, C. (2012). El Posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de Ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el período Junio-Octubre del 2011 (Bachelor's thesis).

Sánchez, G. (2003). La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internalización de las empresas.

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 1-15.

Stern, L. (1998). *Canales de comercialización*. Pearson educación.

Teece, D. (2011). Transactions cost economics and the multinational enterprise: An assessment. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 21-45.

Trout, j., & Steven, R. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. McGrawHill,.

Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*, 16-22.

Zazo, G., Del Canto, G., & Benito, G. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización.

**APÉNDICES**





## APÉNDICE A

### Encuesta de Investigación

Edad:

Sexo:

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su opinión sobre el asunto en cuestión.

Está garantizada la confidencialidad para evitar suspicacias de cualquier tipo.

Totalmente de Acuerdo: 5; De acuerdo: 4; Indiferente: 3; En Desacuerdo: 2; Totalmente en Desacuerdo: 1

Preguntas	Escala de Importancia				
	1	2	3	4	5
1.-¿Usted considera que los servicios integrales funerarios y los productos de sepulturas que ofrece Parque del Recuerdo son los adecuados?					
2.-¿Usted consideraría a Parque del Recuerdo como su primera opción, si tuviera la necesidad de adquirir una sepultura o servicio funerario?					
3.-¿Usted considera que Parque del Recuerdo satisface de mejor manera sus necesidades y expectativas a diferencia de su competencia?					
4.-¿Usted se encuentra satisfecho con los medios de comunicación(página web, fanpage, instagram y youtube) en los que Parque del Recuerdo publicita sus servicios funerarios y productos de sepultura?					
5.-¿Usted está de acuerdo con que Parque del Recuerdo informe de sus servicios funerarios y productos de sepultura a través de folletería (catalogo, brochure y/o volantes)?					
6.-¿Usted estaría de acuerdo con encontrar información de Parque del Recuerdo en las nuevas redes sociales(tik tok y/o linkedin)?					
7.-¿Usted se encuentra satisfecho con la información de los productos de sepultura y servicios funerarios de Parque del Recuerdo contenida en los medios publicitarios anteriormente mencionados?					
8.-¿Usted estaría dispuesto a realizar un contrato de ampliación (incrementar los espacios en los productos de sepulturas adquiridos anteriormente) con Parque del Recuerdo?					
9.-¿Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto de sepultura o servicios funerarios con Parque del Recuerdo?					
10.-¿Usted se encuentra satisfecho con las instalaciones de los camposantos de Parque del Recuerdo?					
11.-¿Usted se encuentra satisfecho con los horarios de los camposantos de Parque del Recuerdo?					
12.-¿Usted considera que Parque del Recuerdo le brinda los productos necesarios (edificio de nichos, jardineras, columbarios, cinerarios ,familiares) para satisfacer sus diferentes necesidades de sepultura?					
13.-¿Usted se encuentra satisfecho con el servicio de las misas virtuales que ofrece Parque del Recuerdo?					
14.-¿Usted considera importante adquirir un contrato de sepultura y/o servicio funerario de manera preventiva?					

15.-¿Usted considera que los canales de ventas (asesores, página web y call center, puestos informativos en centros comerciales y camposanto) de Parque del recuerdo son adecuados?					
16.-¿Usted consideraría adquirir un producto de sepultura o servicio funerario con Parque del Recuerdo a través de algún convenio por pertenecer a alguna entidad pública o privada?					
17.-¿Usted consideraría adquirir un producto de sepultura en Parque del Recuerdo por recomendación de una funeraria de su confianza?					
18.-¿Usted cree que la atención recibida por parte de los empleados de Parque del Recuerdo (asesores de ventas, call center, camposanto) ha sido la adecuada?					
19.-¿Cuándo ha tenido una consulta o duda sobre los servicios o productos de Parque del Recuerdo se le ha facilitado la información adecuada ?					
20.-¿Usted está satisfecho con los eventos que le brinda Parque del Recuerdo para conmemorar la memoria de sus seres queridos luego de adquirir un producto de sepultura o servicio funerario?					
21.-¿A Usted le gustaría encontrar nuestros servicios en otros países?					
1. Argentina                      4. Ecuador 2. Bolivia                         5. Colombia 3. Chile	Escala de Frecuencia				
<b>Pregunta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22.- ¿En cuál de estos países le gustaría encontrar los servicios funerarios y productos de sepultura de Parque del Recuerdo?					

## APÉNDICE B

### Formato de Validación de Criterios de Expertos

#### I. Datos Generales

Fecha	21 de Julio del 2012
Validador	Mag. Luis Guevara Illescas
Cargo e institución donde labora	Supervisor Nacional de Innovación
Instrumento a validar	Instrumento de recolección de datos de caracterización tipo Likert.
Objetivo del instrumento	Comprobar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación, que son la hipótesis general y las cuatro hipótesis específicas.
Autor(es) del instrumento	Karla Yandira Porras Castañeda

#### II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis(X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

0	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador.
1	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador.
2	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador.

Criterios	Indicadores	D(0)	R(1)	B(2)	Observación
PERTINENCIA	Las preguntas miden lo previsto en las hipótesis de investigación.			X	
COHERENCIA	Las preguntas responden a lo que se debe medir en la variable, dimensiones e indicadores.			X	
SUFICIENCIA	Las preguntas son suficientes en cantidad para comprobar las hipótesis de la investigación.			X	
OBJETIVIDAD	Las preguntas se han realizado de manera neutral y basadas en los indicadores de las variables.			X	
CONSISTENCIA	Las preguntas se han formulado en relación a la teoría de las dimensiones de las variables.			X	
ORGANIZACIÓN	Las preguntas son secuenciales y distribuidos de acuerdo a las dimensiones de las variables.			X	
CLARIDAD	Las preguntas están redactadas en un lenguaje claro y entendible.		X		Mencionar ejemplos de los productos a los que se refiere en la pregunta 12.
OPORTUNIDAD	El instrumento se aplica en un momento adecuado.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>16</b>	

  
Mag. Luis Guevara Illescas

### APÉNDICE C

### Formato de Validación de Criterios de Expertos

#### I. Datos Generales

Fecha	22 de Julio del 202
Validador	Lic. Laura Llanos Aguilar
Cargo e institución donde labora	Analista de Marketing
Instrumento a validar	Instrumento de recolección de datos de caracterización tipo Likert.
Objetivo del instrumento	Comprobar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación, que son la hipótesis general y las cuatro hipótesis específicas.
Autor(es) del instrumento	Karla Yandira Porras Castañeda

#### II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis(X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

0	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador.
1	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
2	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D(0)	R(1)	B(2)	Observación
PERTINENCIA	Las preguntas miden lo previsto en las hipótesis de investigación.			X	
COHERENCIA	Las preguntas responden a lo que se debe medir en la variable, dimensiones e indicadores.			X	
SUFICIENCIA	Las preguntas son suficientes en cantidad para comprobar las hipótesis de la investigación.			X	
OBJETIVIDAD	Las preguntas se han realizado de manera neutral y basadas en los indicadores de las variables.			X	
CONSISTENCIA	Las preguntas se han formulado en relación a la teoría de las dimensiones de las variables.			X	
ORGANIZACIÓN	Las preguntas son secuenciales y distribuidos de acuerdo a las dimensiones de las variables.			X	
CLARIDAD	Las preguntas están redactadas en un lenguaje claro y entendible.			X	
OPORTUNIDAD	El instrumento se aplica en un momento adecuado.			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.			X	
<b>TOTAL</b>				<b>18</b>	



Lic. Laura Llanos Aguilar





**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Ivana Chac Vela, identificado con DNI 09671669, en mi calidad de Jefe de Operaciones en la Gerencia Operaciones y Servicios de la empresa Administradora de Servicios Funerios S.A.C. con R.U.C N° 20605664998 con nombre comercial Parque del Recuerdo, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Karla Yandira Porras Castañeda identificado con DNI N° 75075860, la cual se encuentra ejerciendo en el puesto Asistente de Operaciones en la empresa, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales en la Universidad Ricardo Palma.

Post Firma: IVANA CHAC V

DNI: 09671669

---

---