

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “MODELO DE GESTIÓN DE
PRODUCCIÓN PARA LA MAXIMIZACIÓN EN
VENTAS DE COFRES MORTUORIOS EN LA
FUNERARIA JARDÍN CELESTIAL”**

Autor: Elbis Marcelo Vargas Carrera

Tutor: Ing. MBA. Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2013



Ing. MBA. Fabricio Ríos

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Agosto 2013

Ing. MBA. Fabricio Ríos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Elbis Marcelo Vargas Carrera, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Sr. Elbis Marcelo Vargas Carrera

180385843-8

Autor

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. Elbis Marcelo Vargas Carrera

180385843-8

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____
Dr. Klever Moreno

f) _____
Dr. Víctor Córdova

Ambato, agosto de 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, Ing. MBA. Fabricio Ríos, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a disposición sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este modelo de gestión de producción. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual prepara profesionales para un medio competitivo y nos forma como personas de bien.

DEDICATORIA

A mis hijos, Tiffany y Alexander con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puestos para la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Formulación del problema	7
1.2.5 Interrogantes	7
1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10

2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.2 Fundamentación filosófica	15
2.3 Fundamentación Legal	15
2.4 Categorías fundamentales	17
2.5 Hipótesis	30
2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis.	30
CAPÍTULO III	31
3. METODOLOGÍA	31
3.1 Enfoque	31
3.2 Modalidad básica de la investigación	31
3.2.1 Investigación de campo	32
3.2.2 Investigación bibliográfica	32
3.3 Nivel o tipo de investigación	32
3.3.1 Investigación exploratoria	32
3.3.2 Investigación Descriptiva	33
3.4 Población y muestra	33
3.5 Operacionalización de variables	38
3.6 Recolección de información	40
3.7 Procesamiento y análisis	40
CAPÍTULO IV	41
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1 Análisis de resultados	41
4.2 Verificación de hipótesis	51
4.2.1 Variable Independiente	51
4.2.2 Variable Dependiente	51
4.3. Planteamiento de la Hipótesis	51
4.3.1 Selección del nivel de significación	51
4.3.2 Descripción de la Población	51
4.3.3 Especificación del Estadístico	51

4.3.4	Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	52
4.3.5	Frecuencias esperadas	53
4.3.6	Cálculo de grados de libertad	53
4.3.7	Cálculo matemático	54
4.3.8	Decisión final	55
CAPÍTULO V		56
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		56
5.1	Conclusiones	56
5.2	Recomendaciones	57
CAPÍTULO VI		58
6. PROPUESTA		58
6.1	Datos informativos	58
6.2	Antecedentes de la propuesta	59
6.3	Justificación	60
6.4	Objetivos	61
6.5	Análisis de factibilidad	61
6.6	Fundamentación científico técnica	62
6.7.	Metodología. Modelo operativo	67
6.8.	Administración de la propuesta	102
6.9.	Previsión de la evaluación	104
Bibliografía		105
Anexos		108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Categorías fundamentales</i>	17
<i>Gráfico 2: Variable independiente</i>	18
<i>Gráfico 3: Variable dependiente</i>	19
<i>Gráfico 4: Administración de ventas</i>	30
<i>Gráfico 5: Elaboración de cofres mortuorios</i>	42
<i>Gráfico 6: Aspectos para la decisión de compra</i>	43
<i>Gráfico 7: Servicios adicionales de proveedores de cofres</i>	44
<i>Gráfico 8: Actividades comerciales</i>	45
<i>Gráfico 9: Organizadores de funerarias</i>	46
<i>Gráfico 10: Materiales preferentes de cofres</i>	47
<i>Gráfico 11: Proveedores con servicios adicionales</i>	48
<i>Gráfico 12: Aspectos a mejorar ante los clientes</i>	49
<i>Gráfico 13: Rentabilidad</i>	50
<i>Gráfico 14: Análisis de contingencia</i>	52
<i>Gráfico 15: Función de densidad</i>	55
<i>Gráfico 16: Provincia de inscripción del fallecido</i>	69
<i>Gráfico 17: Estado civil del fallecido</i>	70
<i>Gráfico 18: Género del fallecido</i>	71
<i>Gráfico 19: Método De Las 5s</i>	79
<i>Gráfico 20: Fase seiri</i>	81
<i>Gráfico 21: Tarjeta seiri</i>	82
<i>Gráfico 22: Esquema del área de producción</i>	84
<i>Gráfico 23: Fabricación</i>	94
<i>Gráfico 24: Diagrama</i>	95
<i>Gráfico 25: Esquema del área de producción</i>	101
<i>Gráfico 24: Cronograma</i>	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de funerarias	34
Tabla 2: Descripción de la muestra	37
Tabla 3: Variable “Modelo de gestión de producción”	38
Tabla 4: Variable “Ventas”	39
Tabla 5: Técnicas de recolección de información	40
Tabla 6: Elaboración	42
Tabla 7: Aspectos más importantes	43
Tabla 8: Servicios	44
Tabla 9: Actividades comerciales	45
Tabla 10: Organización	46
Tabla 11: Preferencias	47
Tabla 12: Servicios adicionales	48
Tabla 13: Proveedor	49
Tabla 14: Rentabilidad	50
Tabla 15: Tabla de contingencia	52
Tabla 16: Frecuencias esperadas	53
Tabla 17: Distribución Chi Cuadrado	54
Tabla 18: Cálculo Matemático Chi Cuadrado	54
Tabla 19: Principios 5S	63
Tabla 20: Provincia de inscripción del fallecido	68
Tabla 21: Estado civil del fallecido	70
Tabla 22: Género del fallecido	71
Tabla 23: Análisis FODA	73
Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos	74
Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos	75
Tabla 26: Selección de una opción estratégica	76
Tabla 29: Estrategias	78
Tabla 27: Método De Las 5s	80
Tabla 28: Lista de elementos innecesarios	82
Tabla 29: Elementos en el área de corte y armado de cofres de metal	87
Tabla 30: Elementos en el área de corte y armado de cofres de madera	87
Tabla 31: Elementos en el área de pintura y secado de cofres de metal	88
Tabla 32: Elementos en el área de pintura y secado de cofres de metal	88
Tabla 33: Elementos en el área de corte y confección de acabados	89

Tabla 34: Elementos en el área de acabados	89
Tabla 35: Procesos productivos y de mano de obra	97
Tabla 36: Presupuesto	102
Tabla 37: Previsión de la evaluación	104

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “Modelo de gestión de producción para la maximización en ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial”

AUTOR: Elbis Vargas

TUTOR: Ing. MBA. Fabricio Ríos

La presente investigación sobre el “Modelo de gestión de producción para la maximización en ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial”, tiene el propósito de identificar y analizar cuáles son los procesos productivos que tiene en la actualidad la empresa para conocer más a fondo su problemática.

Cualificar y cuantificar el nivel de satisfacción que perciben las funerarias de servicios exequiales de la relación comercial con las empresas productoras de cofres mortuorios.

Brindar conclusiones y recomendaciones de la situación actual. Por ultimo realizar una propuesta que ayude a maximizar las ventas y permita a la vez ahorrar tiempo y dinero en la producción.

Con el aporte de todo el personal de la empresa se podrá organizar soluciones a los problemas que se presenta en la empresa, la información detallada en la presente tesis será de gran utilidad para la consecución de los objetivos planteados.

El satisfacer las expectativas y necesidades del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de la información necesaria sobre los clientes que nos ayuden a determinar todos los aspectos y atributos en los que se fijan para determinar la decisión de compra.

DESCRIPTORES: Trabajo, gestión, fabricación, ventas, comercialización, planificación, marketing.

ABSTRACT

TOPIC: "Production management model for sales maximization of coffins in the company Funeraria Jardín Celestial"

AUTHOR: Elbis Vargas

TUTOR: Ing. MBA. Fabricio Ríos

This research on the "production management model for sales maximization of coffins in the company Funeraria Jardín Celestial", aims to identify and analyze what production processes that currently have the company for further their problems.

Qualify and quantify the level of satisfaction perceived by funeral services funeral business relationship with the companies producing of coffins.

Provide conclusions and recommendations of the current situation. Finally make a proposal to help maximize sales and allow both save time and money in production.

With the contribution of all staff of the company may be organized solutions to problems presented in the company, the information detailed in this thesis will be useful for achieving the objectives.

The meet customer expectations and needs are as important as has been said, and then you must have the necessary information about customers to help us determine all aspects and attributes which are set to determine the purchase decision.

WORDS: Labor, management, manufacturing, sales, marketing, planning, marketing,

INTRODUCCIÓN

En esta sociedad actual, se puede apreciar que la situación civil se ha convertido en un tema que causa mucho temor en las personas, lo que genera que busquen alternativas para que en el momento de la pérdida de un familiar, la situación de los preparativos no sea tan dolorosa. Es ahí donde intervienen las funerarias para ofrecer los servicios exequiales, que ayudan a los familiares en situaciones de dolor.

Esta investigación tiene el fin de incrementar la producción de cofres mortuorios, además que sea capaz de satisfacer la demanda de las funerarias.

En el Capítulo I, se muestra el problema de la investigación, además se puede observar la contextualización, el análisis crítico, la justificación donde se muestran las razones del porque se decidió realizar la investigación y también el planteamiento de objetivos que se desarrollan a lo largo de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los antecedentes investigativos, se fundamenta la realización del presente trabajo investigativo; se analizan las variables detalladamente (a través de la categorización) para conocer más sobre la investigación, además de la hipótesis y el señalamiento de variables.

En el Capítulo III, se muestra la metodología utilizada durante la investigación, además se escoge el método de recolección de información, también se muestra la población y se presenta el cálculo de la muestra utilizada.

El Capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de resultados, donde se analizan los resultados obtenidos a través de las encuestas y se verifica la hipótesis a través del análisis Chi cuadrado, esto utilizando el software estadístico SPSS 18.

En el Capítulo V se señalan las conclusiones que resultaron de los análisis de las encuestas, y propone recomendaciones.

Y en el Capítulo VI se realizó la propuesta, donde se propone un Sistema de Producción, basado en el método de las 5S para la elaboración de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial, que ayudara a mejorar la fabricación y satisfacción de los clientes en menos tiempo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Modelo de gestión de producción para la maximización en ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial”

1.2 Planteamiento del problema

El modelo de gestión de producción y su incidencia en el nivel de ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial.

1.2.1 Contextualización

En Ecuador, Según (Diario El Universo, 2011) “el negocio funerario genera ingresos anuales de casi por 33,6 millones de dólares a quienes se dedican a esta actividad, según datos del censo económico reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

De ese monto, \$ 21,2 millones corresponden a los gastos en servicios exequiales (incluye velorios y arreglos florales) y el resto (\$ 12,4 millones) a pagos en cementerios del país (nichos y tumbas).

El INEC reportó además que según los datos de los registros administrativos de nacimientos y defunciones del 2010, Ecuador contabilizó 61.681 fallecimientos, un 2,1% menos que el 2009, año en que registró 62.993 decesos.

La región Costa registró el mayor número de hombres fallecidos, mientras la Sierra tuvo una importante cifra de mujeres.

En Guayaquil funcionan variadas formas de comercio, incluidos los servicios exequiales. Solo en 2010, se atendió un total de 10 380 defunciones, de las cuales, 5 829 correspondieron a hombres y 4 551, a mujeres. En general, el 42,5% fue de personas solteras, el 32,3% de casadas y el 9,4% de viudas

Según (Diario El Universo, 2011) "Cuando Segundo Rodríguez falleció hace ocho meses por un cáncer al pulmón, a su hija Isabel le correspondió, en medio del dolor por la pérdida, hacer los trámites para el sepelio y escoger el ataúd en el que descansaría para siempre su padre.

Luego de recorrer tres funerarias, en los alrededores del hospital Luis Vernaza, encontró diferentes opciones de féretros en modelos y precios.

Luego de consultar con su madre optó por adquirir un cofre tipo ibérico o español hecho de madera de laurel y adornado por figuras religiosas a los costados, que además incluía la capilla ardiente, embalsamado, cortinaje, traslado, arreglos florales y los trámites en la Sanidad y el Registro Civil, a un costo de \$ 600.

"Es un último sacrificio económico el que hicimos por mi papá, él merecía ser velado con dignidad, pero es complicado tomar este tipo de decisiones en el momento de sufrimiento, aunque es necesario porque no iba a permitir que nos vendan cualquier tipo de caja", afirmó la mujer, de 32 años.

Con esta opinión coincidió Francisco Franco, quien al enterarse de que su madre había muerto en un accidente de tránsito hace dos meses, se reunió con sus dos hermanos para mirar las posibilidades económicas y comprar un ataúd que no sea simple, sino que se ajuste a la personalidad de ella.

"En los exteriores de la morgue cayeron como 'gallinazos' los empleados de las funerarias, ellos trataron de vendernos cualquier cosa y la gente cae porque en el momento la persona está ciega por el dolor. Nosotros escogimos una que tenía figuras religiosas de la Santa Cena, porque mi madre era católica y creyente", afirmó.

Según propietarios de las funerarias, en los últimos años ha aumentado la venta de ataúdes de calidad media (de madera de roble y laurel). Estos modelos acaparan alrededor del 50% de la demanda, en comparación a los que son elaborados a base de metal.

Iván Gallegos, propietario de la funeraria Gallegos, ubicada en el centro de la ciudad, indicó que el incremento en la demanda de este grupo de cofres se debe a las facilidades de pago que se ofrecen en los establecimientos y en otros casos al aporte de familiares que son migrantes.

"Este tipo de cajas son más accesibles y elegantes, son de tipo medio en lo económico. Muchos de nuestros clientes pueden completar el dinero del pago gracias a los familiares que tienen en España, Italia o Estados Unidos, quienes tienen otra visión en lo funerario", dijo.

Los precios de los féretros de metal sin herradura (adornos) oscilan entre los \$ 250 y \$ 300, más los servicios exequiales, los de categoría media son los elaborados a base de madera de laurel o roble y se ubican entre los \$ 600 y \$ 700, mientras que los ataúdes de madera enchapada y americana bordean los 1.000 dólares.

Para Francisco Olivares, dueño de la funeraria Olivares, que tiene 50 años en esta actividad, este negocio sigue siendo atractivo para muchos, pues se registran un promedio de 37 muertos cada día.

Su aseveración se apoya en las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que establecen que en el 2010 se registraron 13.662 decesos. Entre las principales causas de muerte constan los tumores, diabetes, enfermedades hipertensivas y los accidentes de tránsito.

"Hay mucha competencia, hace cinco años yo vendía 40 cajas cada mes, ahora solo unas 15. Sin embargo, sabemos cuidar nuestra clientela. La mayoría de los usuarios que llevan los cofres económicos son los beneficiarios del bono de desarrollo humano que apoya el régimen", argumentó Olivares.

Según el censo económico del INEC, los establecimientos que brindan servicios exequiales en Guayaquil en el 2010 generaron \$ 6'831.448, lo que representa el 32,22% del total de \$ 21'200.000 que se movieron en este sector a nivel nacional."

En Tungurahua, existen micro empresas e instituciones, que fabrican cofres mortuorios en forma empírica pues no se basan en planes de acción o en un estudio de mercado, ocasionando pérdidas en ventas, además de estragos en las Funerarias de sus clientes, debido a la inexistencia de estrategias de elaboración. Es por ello la importancia de diseñar modelos de gestión que permita maximizar las ventas.

Las empresas que producen cofres mortuorios les corresponde diseñar e implementar modelos de gestión que les permitan incrementar sus ventas, manteniendo una presencia activa en la mente del mercado meta, y un desarrollo acorde a los cambios que se presentan en el entorno donde se desarrollan económicamente.

Dentro de este contexto **Funeraria Jardín Celestial** inicia sus actividades en el año de 1988 bajo la dirección de su fundador y propietario Washington Marcelo Vargas E. elaborando cofres mortuorios y comercializándolos a nivel nacional.

Funeraria Jardín Celestial en la actualidad es una organización dirigida a cubrir las necesidades de sus clientes, lamentablemente por la falta de una administración de procesos no ofrece cofres mortuorios en previsión y de manera inmediata, de tal manera que afecta el nivel de ventas, por lo tanto es preciso buscar una manera innovadora y eficiente de servir con un personal comprometido en el desarrollo y adelanto de la empresa. La inexistencia de un modelo de gestión de producción dentro de Funeraria Jardín Celestial, ha venido afectado aspectos como: ventas, posicionamiento de mercado, crecimiento económico e institucional entre otros, debido a que el papel de los modelos de gestión, es relevante en la empresa.

En Funeraria Jardín Celestial, debido a su reconocida calidad y razonables precios por parte de sus clientes, requiere de forma inmediata la aplicación de un modelo de gestión de producción que permita satisfacer la demanda insatisfecha por consiguiente maximizar sus ventas.

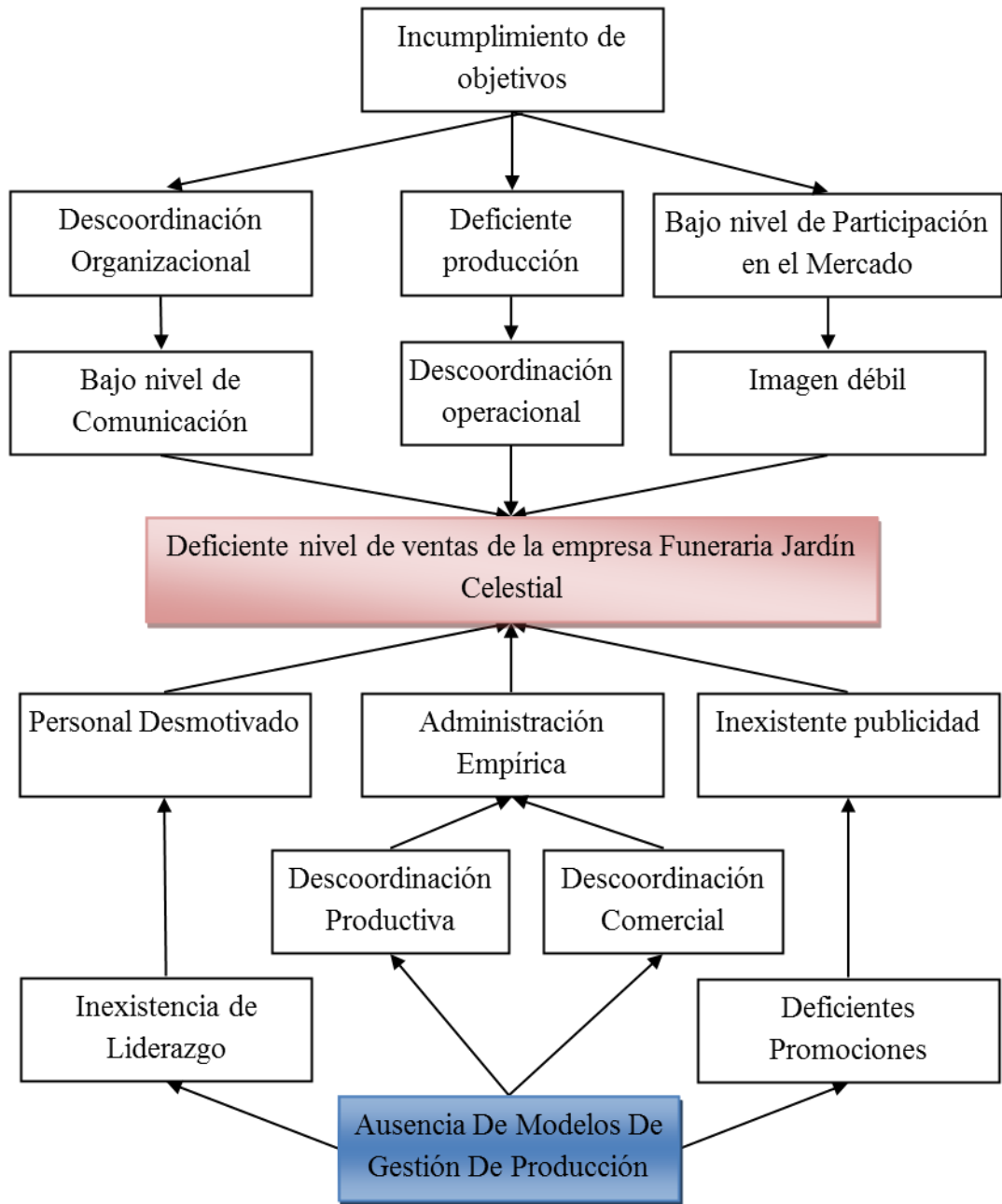
1.2.2 Análisis Crítico

Como se aprecia en el anexo 1, hay varias razones por las cuales la Funeraria Jardín Celestial no cumple con sus objetivos principalmente por la ausencia de modelos de gestión de producción generando un deficiente nivel de ventas.

Teniendo en cuenta que esto desencadena varias causas y efectos tales como:

El personal desmotivado por la inexistencia de liderazgo surgiendo un bajo nivel de comunicación y una descoordinación organizacional la cual afecta y se relaciona perfectamente con los demás aspectos, todo esto en conjunto ocasiona malestar al interior de la empresa, de manera integral, de tal forma que esto se refleja al exterior en sus productos terminados y en su relación comercial con sus clientes, funerarias prestadoras de servicios exequiales, quienes al formar su mercado meta perciben varias debilidades, tales como, tiempos de entrega lo que para ellos significaría una amenaza la que afectaría a su posición en el mercado. Lo cual buscamos evitar.

Anexo 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo

Autor: Elbis Vargas

1.2.3 Prognosis

“Funeraria Jardín Celestial.” al no solucionar en forma inmediata, el problema del bajo nivel de ventas, que se encuentra enmarcado por la inexistencia de modelos de gestión, puede tener consecuencias tales como:

Descoordinación organizacional debido al bajo nivel de comunicación pues el personal esta desmotivado por la inexistencia de liderazgo.

Deficiente producción pues la administración es empírica ocasionada por la descoordinación tanto comercial como productiva, siendo estas últimas las causantes de descoordinación operacional.

Bajo nivel de participación en el mercado por la imagen débil proyectada por parte de la empresa la cual no se promociona por ningún medio publicitario.

Continuar con este conjunto de efectos significa no cumplir con los objetivos de la empresa, incluso repercute en la posibilidad de perder el mercado actual, llegando a un efecto nefasto para toda la organización pues los clientes son el motor fundamental y sin ellos la empresa desaparecerá del mercado. Por lo cual es primordial buscar alternativas que ayuden a desviar la dirección actual, proponer y socializar planes concretos encaminados a solucionar la problemática de Funeraria Jardín Celestial.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuál es la relación del Modelo de gestión de producción con las ventas de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial?

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué no existe un modelo de gestión de producción de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial?

¿Qué decisiones y estrategias se han desarrollado para potenciar la producción y venta de cofres mortuorios en funeraria Jardín Celestial?

¿Cuál es el proceso actual de producción de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial?

1.2.6 Delimitación del Objetivos de la Investigación

- ***Campo:*** Administrativo
- ***Área:*** Gestión de producción
- ***Aspecto:*** Ventas
- ***Límite espacial:*** Funeraria Jardín Celestial
- ***Límite temporal:*** La presente investigación se realizará durante el periodo Marzo 2012 – Abril 2013.

1.3 Justificación

La venta es la finalidad de toda producción para conseguir el beneficio económico para la empresa, como retribución al esfuerzo realizado para llegar con el bien o servicio al mercado, un resultado que ayudará a cubrir todos los gastos ocasionados en la operación y además deberá representar una utilidad para su propietario.

Este proyecto se investiga debido al desafío que varias funerarias, prestadoras de servicios exequiales, presentan al momento de afrontar la competencia, debido a la ineficiente comercialización de ataúdes por parte de los productores de cofres mortuorios.

Lo que se necesita para competir exitosamente en el mercado es satisfacer las necesidades de los clientes, con sus gustos y preferencias esto permitirá a la empresa una cercanía con el cliente interno y externo. Para las empresas los modelos de gestión se han convertido en el eje esencial dentro una organización ya que en gran medida la realización de los objetivos empresariales dependen de los procesos de producción que se manejen.

La investigación es de amplio interés para las áreas de producción y ventas ya que por medio de ésta se va a tener herramientas para mejorar el producto terminado con el afán de tener mayor presencia en el mercado.

Es de importancia y utilidad para los clientes internos ya que estos económicamente dependen del desarrollo de la empresa Funeraria Jardín Celestial, la misma que les puede brindar mayores beneficios si se logra cumplir con las expectativas de crecimiento; y de igual manera a los clientes externos de la empresa que reciben los productos y servicios. La investigación tiene impacto porque involucra a la sociedad, generando trabajo y aportando al sistema económico pues cumple con el pago de tasas e impuestos locales y nacionales, además la solución del problema representará para la sociedad un producto de calidad y a precios justos.

El resultado de la investigación permitirá conocer y analizar las razones de la disminución en ventas del producto terminado, con la finalidad de tomar los posibles correctivos que beneficien significativamente a la empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación del modelo de gestión de producción con el nivel en ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el proceso actual de producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial para buscar la mejor alternativa.
- Diagnosticar estrategias organizacionales en la empresa Funeraria Jardín Celestial para incrementar la venta de cofres mortuorios.
- Proponer un modelo de gestión de producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial para evitar que la producción sea deficiente

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

A continuación se muestran estudios relacionados con el modelo de gestión de producción de cofres mortuorios y temas relacionados a la maximización de las ventas:

Autora: **Copara Guamán, Sandra María: 2010** “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Producción de Artesanías en el Centro de Formación Guamán Poma de Ayala de la comunidad de San Isidro” Universidad Técnica De Ambato

Objetivo General

Proponer un Modelo de Gestión de Calidad que permita incrementar la producción de las Artesanías en el Centro de Formación Guamán Poma de Ayala de la comunidad de San Isidro.

Objetivo Específicos

- Analizar los procesos de producción de las artesanías en el centro de Formación Guamán Poma de Ayala de la comunidad de San Isidro
- Diseñar un modelo de gestión de calidad, a través de capacitaciones y adquisición de materia prima directa que permita mejorar la calidad de las artesanías.
- Implementar un Modelo de Gestión de Calidad en el Centro de Formación.

Conclusiones

Para la siguiente propuesta se ha tomado en consideración las siguientes conclusiones:

- El modelo de gestión para la producción de las artesanías es fundamental para el éxito del centro de formación, el secreto está en tomar iniciativas para ponerlas en práctica y que en lo posterior de verán los resultados esperados, producir artesanías de calidad.
- Luego del análisis y diagnóstico situacional realizado con técnica FODA al CENTRO DE FORMACIÓN GUAMÁN POMA se ha logrado conocer su rendimiento dentro en la producción, los principales factores y además conocer anticipadamente las restricciones y ventajas que pueden o no ser cambiadas por el CENTRO.
- Se debe tener en cuenta el logro o las ultimas herramientas a utilizar en el proceso de producción, para esto habrá que saber quiénes somos y que queremos conseguir y si realmente es necesario tomar determinadas medidas de decisión.

Autora: Verónica Alexandra Freire Freire: 2010 “El Modelo de Gestión Estratégica y su incidencia en las ventas de la empresa Secret’s” Universidad Técnica De Ambato

Objetivo General

Aplicar un Modelo de Gestión Estratégica, utilizando herramientas de planificación y control, para incrementar las Ventas de Secret's Boutique.

Objetivos Específicos

- Analizar el Mercado Meta existente y potencial de Secret's Boutique, aplicando la técnica de la encuesta, para establecer el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado.
- Determinar el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado, utilizando los elementos y herramientas necesarias, para incrementar las Ventas de Secret's Boutique.
- Implementar un Modelo de Gestión Estratégica, utilizando recursos y herramientas específicas, para incrementar las Ventas de Secret's Boutique.

Conclusiones

- Luego de analizar el problema de Secret's Boutique se establece que las estrategias que se han venido aplicando no son suficientes para incrementar sus ventas, ya que el segmento de mercado al que se dirige es bastante reducido, considerando las actuales condiciones económicas de la población.
- Habiendo aplicado una investigación objetiva en el mercado se pudo determinar un importante interés de un nuevo segmento de mercado compuesto por personas de nivel socio económico medio para quienes la calidad, ubicación, precio, es lo más importante, por tales razones la aplicación de un Modelo de Gestión Estratégica direccionado al incremento de las ventas, que permita dar un soporte efectivo inmediato y a largo plazo a los nuevos objetivos comerciales generados en Secret's Boutique.
- El resultado de la investigación ha permitido determinar que el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado para Secret's Boutique, es un modelo propio

orientado a la satisfacción del potencial cliente, por lo que se utilizaran estrategias de precio, plaza, promoción, publicidad, personal y procesos a fin de gestionar y lograr ventas eficientes.

- Secret's Boutique como una pequeña empresa tiene objetivos claros que con lineamientos estratégicos bien desarrollados pueden no solo posicionar a la empresa en la mente del consumidor, sino que abiertos a las tendencias cambiantes del mercado le generarían importantes ventajas comerciales y de crecimiento sostenido.
- La implementación de un Modelo de Gestión Estratégica en Secret's Boutique, debe realizarse en forma secuencial, es decir priorizando puntos estratégicos para lograr resultados efectivos, por tal razón cada una de las etapas del proceso debe ser evaluada antes, durante y después a fin de realizar los cambios efectivos para el logro no solo el incremento de sus ventas, sino de construir a largo plazo las bases de nuevos proyectos que potencien a la empresa no solo como un espacio de compras sino líder comercial en el sector, consecuentemente generando clientes cautivos que no solo sientan la satisfacción de una necesidad, sino que vivan la experiencia de comprar en Secret's Boutique.

Autor: Marcelo Humberto Arreaga Banda: 2010 “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las ventas de la empresa N&S Ejecutivos en la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo general

Determinar un modelo de gestión de calidad para mejorar las ventas en la empresa N&S EJECUTIVOS en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los elementos que permitan estructurar un nuevo Modelo de Gestión de calidad direccionado al crecimiento de las ventas de la empresa N&S EJECUTIVOS.

- Analizar el comportamiento que ocasiona un bajo nivel en los volúmenes de ventas, para que exista la necesidad de aplicar un modelo de gestión de calidad en la empresa N&S EJECUTIVOS.
- Diseñar un nuevo Modelo de Gestión de Calidad aplicando técnicas actualizadas en la investigación que permita el análisis de las Ventas y la toma de decisiones ante el decremento de las mismas.

Conclusiones

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa N&S Ejecutivos, se concluye lo siguiente: Se determina que la aplicación de un modelo de gestión tiene mucha influencia en las ventas de una empresa y que una de las que mayor éxito tendría es la comunicación y la promoción de ventas, factores que ayudarían a la mejora continua de la empresa. Toda organización es creada y diseñada para que cumpla un propósito y logre una serie de objetivos, en el caso de la empresa N&S Ejecutivos no posee un modelo a seguir para obtener una mejora continua de calidad a los cuales los integrantes de la organización dependan de un plan a seguir.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que la debilidad es el sistema administrativo de la organización, este fenómeno se obtiene por la falta de eficacia en los objetivos planteados, sean estos en captación de mercados nuevos, satisfacer a clientes, o la producción de nuevos artículos de marroquinería, ocasionando el decremento en sus ventas. La empresa N&S Ejecutivos debe encaminarse a las nuevas tendencia, y necesidades del mercado, ya que la globalización nos da la pauta para renovar nuestra mercadería y nos exige ir a la par de mercados internacionales en la moda de carteras, y maletines. Al poseer esta información nos damos cuenta que la empresa no tiene un plan estratégico de publicidad, ya que su escoso sentido de promociones no permite el incremento en las ventas de sus productos, y así el apalancamiento en el mercado es mínimo o nulo. Un buen o un mal clima organizacional, tendrá consecuencias para la organización a nivel positivo o negativo, definidas por la percepción que los miembros tienen de la organización. Entre las

consecuencias positivas, se pueden mencionar las siguientes: logro, afiliación, poder, productividad, baja rotación, satisfacción, adaptación, innovación, entre otros.

El clima organizacional puede ser o un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de una empresa, puede ser factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran, pero, como se comprobó a lo largo de la presente investigación, existen circunstancias que pueden alterar, de manera positiva o negativa, el clima de la empresa. En particular, se estudió la diferencia que se presenta en el clima entre una organización que cuenta con sistemas de calidad y otra que no.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la ejecución, de la presente investigación, se utilizara el paradigma critico-propositivo, por las siguientes consideraciones filosóficas:

Hoy en día, se debe considerar que las empresas, deben evolucionar acorde a las necesidades y expectativas, de su actor principal “el cliente”, por lo que este es un aspecto importante para alcanzar el éxito organizacional. Es indispensable considerar que el cliente, se lleva la impresión de la organización, en base a la actitud y al servicio prestado, puesto que los clientes son cada vez más exigentes no solo requieren de un buen producto, sino también de calidad en el servicio, que garantice e impulse su decisión de compra, y a su vez genere fidelidad al producto y a la empresa.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se encuentra legalmente sustentada en la nueva Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor, Capítulo II; Artículo 4, Derechos del Consumidor; Numeral 4, Ley de Régimen Tributario Art. 56, Ley del Código de Trabajo, Principio XII, que dicen:

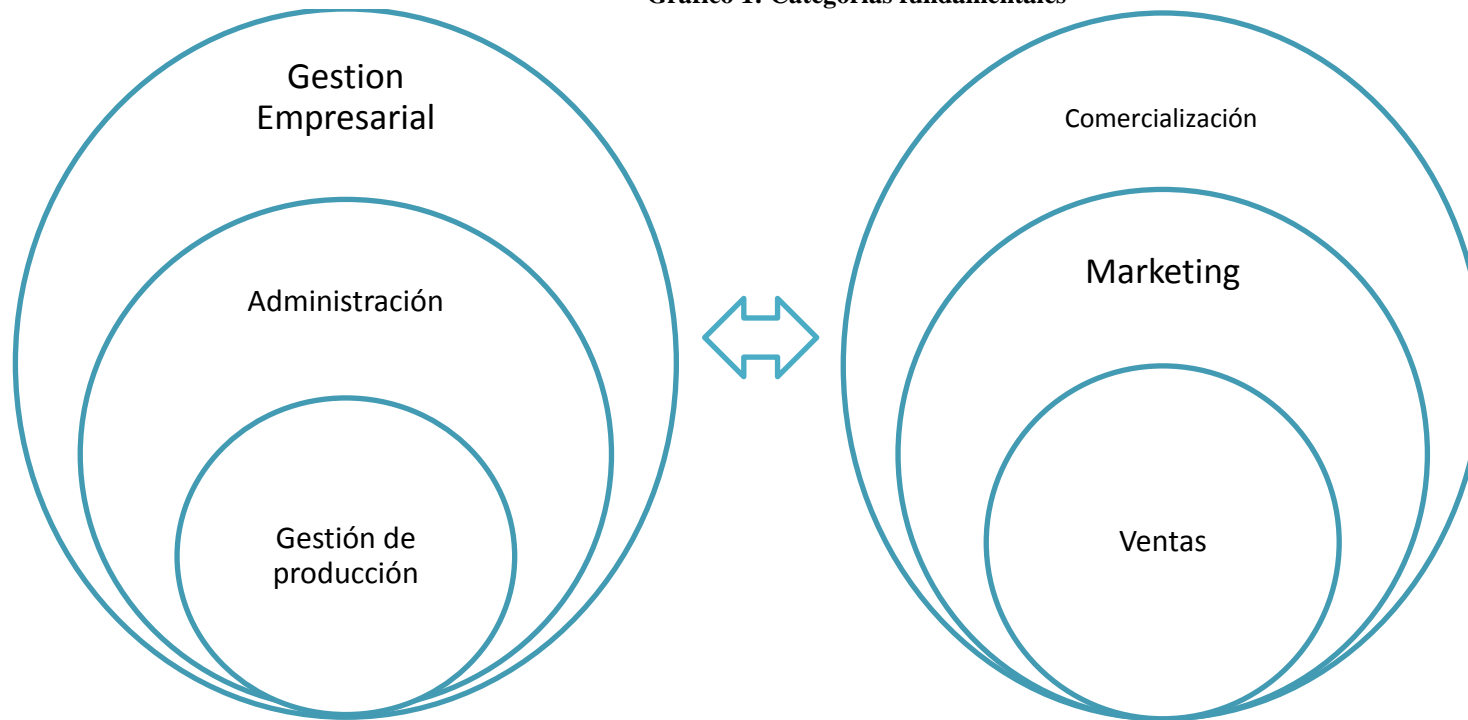
“Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que se pudieren presentar”.

“Impuesto al valor agregado sobre los servicios.- El impuesto al valor agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación”.

“Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios”: Los funerarios.

“Se reconocen como derechos básicos de los trabajadores, entre otros, la libertad sindical, el disfrute de un salario justo, la capacitación profesional y el respeto a su integridad física, a su intimidad y a su dignidad personal”.

2.4 Categorías fundamentales



Elaborado por: Elbis Vargas

Gráfico 2: Variable independiente



Elaborado por: Elbis Vargas

Gráfico 3: Variable dependiente



Elaborado por: Elbis Vargas

Administración

Según (Reyes Ponce, 2008, pág. 16) Afirma que la administración es “el empleo que de la palabra han hecho los técnicos en la materia, en razón de tratarse de una disciplina que, como tal, es de reciente estudio, y está aún en pleno período de formación, ha sido muy variable: casi nos atrevemos a decir que caótico. Para demostrar lo anterior, bastaría citar el hecho de que aún se discute por algunos si la administración es una parte de la organización, o viceversa.

Tomado del libro de (Pérez de Lara Choy & Hitt, 2009, págs. 8-9) la “administración también tiene otros significados además de "un proceso" o un conjunto de actividades. A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las laborales gerenciales.

Según (Reyes Ponce, 2008, pág. 16) la administración es "la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros", u "obtener resultados a través de otros".

Gestión Empresarial

Tomado de la página (Definición ABC, 2013, pág. Internet) “La gestión empresarial es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio. Porque para que una gestión determinada sea óptima y de por ende buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias, entre otras cuestiones.

Mientras tanto, existen cuatro funciones fundamentales que la administración de la empresa deberá cumplir sí o sí para lograr una gestión eficiente que produzca buenos

resultados; la planificación, a partir de la cual se combinarán los recursos en orden a producir nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa. Luego nos encontramos con la organización, vital a la hora de agrupar todos aquellos recursos con los cuales cuenta la empresa, para tras tener una acabada idea, promover que trabajen en conjunto y en línea para obtener de ellos un mejor aprovechamiento y así tan solo esperar a los buenos resultados.

En tercer lugar aparece la comunicación, o mejor dicho un buen nivel de comunicación entre los administradores y los empleados; esto resulta ser casi imprescindible si se quiere disponer de un buen clima de trabajo y así aumentar la eficacia. Y por último el control de la gestión aplicado a la administración, porque únicamente de esta manera será posible cuantificar el progreso que por ejemplo ha observado el personal respecto de aquellos objetivos que se le marcaron al comienzo de una estrategia o plan”.

Según (ASFI 2013, pág. 53) “La definición de gestión empresarial consiste en una actividad intrínseca dentro de la misma empresa que está enfocado a mejorar tanto la rentabilidad como la competitividad de la empresa. La clave del éxito de una empresa depende en gran parte de una buena gestión, que ayude a identificar aquellos factores que influyen en el mejor resultado de la empresa, y también identificar problemas a tiempo para tomar medidas de solución y nuevas estrategias”.

Tomado de (Martínez, 2012, pág. Internet) “El concepto de gestión posee preliminares básicos correspondientes a la organización, lo que implica que éste aplicado en una empresa o en un negocio examina algunos de los objetivos principales correspondientes a la misma.

Es importante tener en cuenta en este concepto que ninguna empresa puede subsistir si no posee algún tipo de beneficio, por lo que siempre se debe mantener un cierto nivel de competencia con las otras empresas que se dedican a fabricar y elaborar los mismos productos que la nuestra. El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean, y en base a esto, la persona encargada

de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que se esta manera se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender.

Si nos enfocamos en la aplicación del concepto de gestión para llevar a cabo las actividades de una empresa, es importante destacar que por lo general, el mismo suele tener mucha más aplicación en las empresas de propiedad privadas, que son más conocidas como el sector privados empresarial. De todas formas debemos decir que las empresas que le pertenecen al sector público, es decir, aquellas que son propiedad del estado, también suelen tener buenos modelos de gestión, pero los mismos suelen independizarse bastante de lo que es el concepto de gestión más técnico.

Y es aquí en donde radica la diferencia más grande, ya que el sector privado, aplicando el concepto de gestión en el desarrollo de sus actividades obtiene muchas más ganancias que una empresa correspondiente al sector público, es por ello que es importante considerar la tecnicidad del concepto de gestión como parte de la gestión empresarial. De todas formas es importante también que se haga mención del hecho lógico que nos confirma que las empresas privadas cuentan con muchos más recursos que aquellas del Estado, y uno de esos recursos es la tecnología, una herramienta que ha ayudado ampliar el concepto de gestión en todas las aplicaciones correspondientes”.

Modelo de gestión de producción

Según (Tobar, 2008, pág. 3) “Llamamos aquí modelo de gestión a un modelo de toma de decisiones dentro de la organización. Es decir, la secuencia, ordenada y racional en la cual deben ser planteadas y resueltas sus decisiones.

Siempre hay un modelo de gestión. Toda organización posee un modelo de gestión. Este puede ser más o menos explícito, más o menos racional, sus prioridades pueden o no ser "transparentes"; pero siempre existen. Siempre están aunque no las vemos a simple

vista, aunque no se lo explique directamente. Una modalidad de análisis organizacional consiste justamente en hacer explícito el modelo de gestión vigente”.

Según (Woerdpres, 2013, pág. Internet) “El modelo de gestión integrado debe presentar una visión globalizada y orientada al Cliente tanto interno como externo según postulados de Calidad Total y a ser posible según principios basados en modelos de excelencia empresarial”

Modelo de gestión “El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización.

Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población”.

Sostiene (Velásquez A. 2009. Pág. 75) “El conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos”

El modelo de gestión de la producción se desarrolló sobre una concepción renovada de la teoría general de sistemas.

El fin práctico del modelo es administrar la producción en forma gerencial, sin descuidar la táctica y la acción.

Los modelos requieren de un proceso de adaptación a cada compañía; es virtud del gerente establecer las bondades y deficiencias que puedan presentarse”.

Según PROMPYME (2010. Pág. 10) “Las actividades que el empresario realiza para organizar los procesos productivos en sus talleres, es lo que se conoce como Gestión de la Producción. Pero para que esa Gestión sea ADECUADA y cumpla con hacer más eficiente el manejo de los recursos, debe ser debidamente documentada y socializada a todos los niveles de la empresa.

Se puede decir que la gestión de la producción se inicia cuando la gerencia de la empresa o el responsable encargado de producción, emite la Orden de Producción basada en el pedido de un cliente o en su defecto, la propia definición de la empresa para producir un tipo de prenda”.

Mejoramiento continuo

Según (Aguilar Morales, 2010, pág. 3) “El concepto de mejora continua se refiere al hecho de que nada puede considerarse como algo terminado o mejorado en forma definitiva. Estamos siempre en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. La vida no es algo estático, sino más bien un proceso dinámico en constante evolución, como parte de la naturaleza del universo. Y este criterio se aplica tanto a las personas, como a las organizaciones y sus actividades.

El esfuerzo de mejora continua, es un ciclo interrumpido, a través del cual identificamos un área de mejora, planeamos cómo realizarla, la implementamos, verificamos los resultados y actuamos de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer otra meta más retadora.

Este ciclo permite la renovación, el desarrollo, el progreso y la posibilidad de responder a las necesidades cambiantes de nuestro entorno, para dar un mejor servicio o producto a nuestros clientes o usuarios”.

Cambios de comportamiento

Tomado del libro de (Garzón Castrillón, 2008, pág. 55) “El comportamiento organizacional busca establecer en qué forma afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, siempre buscando con ello la eficacia en las actividades de la empresa”.

Manual de función

Tomado de (Universidad Nacional de Colombia, 2012, pág. 1) “Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los

manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión”.

Toma de decisiones

Basándose en los estudios de (Valdés Herrera, 2009) “Es un proceso donde se identifican, se valoran y se seleccionan las mejores acciones, sobre las alternativas evaluadas, para solucionar los problemas o dificultades presentadas o para el aprovechamiento de las oportunidades”.

Políticas empresariales

Tomado del libro de (De Bono, 2010) “Es aquella práctica que se ocupa de gestionar, de resolver los conflictos colectivos y de crear coherencia social, y su resultado son decisiones obligatorias para todos.

También es definida como el arte de gobernar o como el arte de lo posible”.

Acción empresarial

Según (Dossi & Lissin, 2012, pág. 417) “Para buscar explicaciones sobre los procesos de cambio político y económico, el empresariado aparece ocupando un lugar central. Esto se debe a que son los propios empresarios, como clase, quienes controlan los principales resortes de la actividad económica”.

Marketing

Según el autor (Hernández, 2009, pág. 23) es” algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70’s en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental. La definición de Marketing más extendida nos dice que es el

Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”.

Según (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 9) “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”

Según (Lamb W, Hair F, & McDaniel, 2009, pág. 8) “Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”.

Comercialización

Según (Chong, 2008, pág. 285) “Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)”.

Tomado del libro de (De Bono, 2010, pág. 97) “Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos

productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones”.

Tomado de (Frederick, 2008, pág. 231) “comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal”.

Ventas

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 65) “Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados: los que las personas normalmente no piensan en comprar, como enciclopedias o seguros. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Casi todas las empresas practican el concepto de venta cuando tienen un exceso de capacidad. Su objetivo es vender lo que produjeron en lugar de producir lo que el mercado desea. Un marketing así conlleva riesgos considerables, pues se concentra en

crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Se da por hecho que los clientes a los que se les convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Éstos son generalmente supuestos débiles acerca de los compradores. Casi todos los estudios indican que los clientes insatisfechos no vuelven a comprar. Peor aún, mientras que el cliente satisfecho promedio, por lo regular, comunica a otras tres personas sus buenas experiencias, el cliente insatisfecho promedio comunica a otras diez personas sus malas experiencias”.

Mercado meta

Según (Stanton J., Etzel J., & Walker J., 2010, pág. 164) “El mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

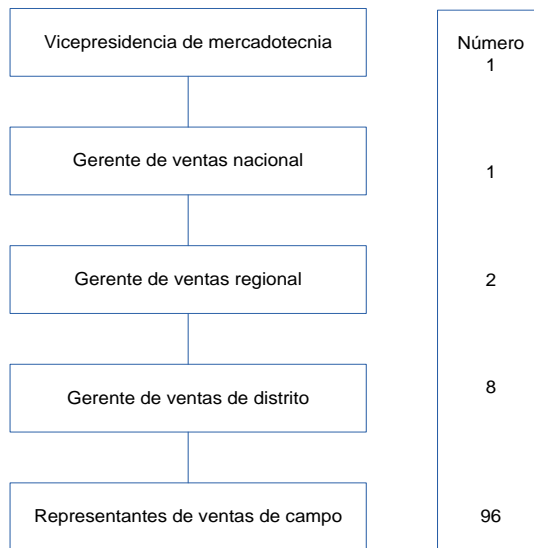
Administración de ventas

Según (Dalrymple & et al, 2010, pág. 8) “La administración de ventas se concentra en la administración de la función de las ventas personales en la mezcla de mercadotecnia representado en el gráfico 1. Este rol administrativo incluye la planeación, administración y control de programas de ventas, así como el reclutamiento, capacitación, remuneración, motivación y evaluación del personal de ventas de campo. Por lo tanto, la administración de ventas se puede definir de la manera siguiente:

La planeación, implantación y control de programas de contacto personal diseñados para lograr los objetivos de ventas y entidades de la firma.

Esta definición indica que la administración de ventas se ocupa de la toma de decisiones estratégicas, así como de la realización de los planes de mercadotecnia”.

Gráfico 4: Administración de ventas



Fuente: (Dalrymple & et al, 2010, pág. 8)

2.5 Hipótesis

El Modelo de gestión de producción maximiza las ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial

2.6 Señalamiento de variables de la hipótesis.

- **Variable independiente.**

Gestión de producción.

- **Variable dependiente.**

Ventas.

- **Unidad de observación**

Funeraria Jardín Celestial

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

De conformidad con el paradigma critico-propositivo, seleccionado en la fundamentación filosófica, para la presente investigación, se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Se utilizó técnicas cualitativas, las mismas que permitieron describir las cualidades, distintivas y características de las variables, que intervienen en el problema.

Se estableció una mejor comprensión del problema en estudio, mediante la investigación, análisis e interpretación de la realidad, lo que permitió ir enriqueciendo y perfeccionando, en la medida que requiera el estudio.

3.2 Modalidad básica de la investigación

A continuación se muestran las siguientes modalidades que se realizaron en el presente trabajo investigativo:

3.2.1 Investigación de campo

Según (Garza Mercado, 2007, pág. 20) “El trabajo de campo asume las formas de la exploración y la observación del terreno, la encuesta, la observación participante y el experimento”.

Mediante la investigación de campo se recolectaron las encuestas la que sirvió para ser analizada y procesada para aportar en la investigación.

3.2.2 Investigación bibliográfica

Según (Méndez Rodríguez, 2008, pág. 16) “Se puede afirmar que la investigación bibliográfica es el punto de partida de cualquier tipo de investigación, cuyo objetivo es dar respuesta a la pregunta de investigación”.

Mediante la investigación bibliográfica se pudo recolectar información que se relaciona con el tema investigado.

3.3 Nivel o tipo de investigación

3.3.1 Investigación exploratoria

Según (Hellín Ortuño, Rojo Villada, & San Nicolás, 2009, pág. 187) “La investigación exploratoria puede asumir varias formas: estudios piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos secundarios y análisis del caso”.

Esta investigación permitió aumentar el grado de familiaridad con el problema investigado, por lo que se ha formado hipótesis de trabajo.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Basándose en los estudios de (Bernal Torres, 2006, pág. 113) “La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban dichas hipótesis”.

La investigación descriptiva permitió determinar las características del objeto de estudio.

3.3.3 Investigación Correlacional

Según (Bernal Torres, 2006, pág. 113) “La correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.

La investigación correlacional permitió relacionar dos de las variables del tema de investigación y también sirvió para calcular el chi-cuadrado, el permitió comparar la hipótesis midiendo la relación de las variables, el cual nos permitió interpretar los resultados de mejor manera.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Tomado del libro del autor (Jany Castro, 2005, pág. 19) población es "la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia"; o bien, unidad de análisis”.

La población se la tomo de la federación de exequias del Ecuador.

Tabla 1: Tabla de funerarias

1	Funeraria Talleres Altamirano	Tungurahua	50	Funeraria El Edén	Pichincha
2	Funerales Tisaleo	Tungurahua	51	Funeraria Blanca Alache	Guayas
3	Funeraria Hidalgo	Tungurahua	52	Taller De Cofres Mortuorios	Guayas
4	Funeraria Vallejo Pelileo	Tungurahua	53	Funeraria Álvarez	Guayas
5	Funeraria Sion	Tungurahua	54	Funeraria La Paz	Guayas
6	Funeraria Silva	Tungurahua	55	Funeraria Vida Nueva	Guayas
7	Funeraria Jardín Celestial	Tungurahua	56	Funeraria Hermano Gregorio	Guayas
8	Funeraria San Ignacio	Manabí	57	taller De Cofres Mortuorios	Guayas
9	Funeraria Acrópolis	Manabí	58	Funeraria Uriel	Guayas
10	Funeraria Metrópolis	Manabí	59	Funeraria Popular	Guayas
11	Funeraria San Paolo	Manabí	60	Funeraria Cosmopolita	Guayas
12	Funeraria Santa Gema	Manabí	61	Funeraria la fe	Guayas
13	Funeraria San Vicente	Manabí	62	Funeraria internacional divino niño	Guayas
14	funeraria El Carmen	Manabí	63	Funeraria Divino Niño	Guayas
15	Funeraria santa María Madre	Manabí	64	taller de Cofres Mortuorios	Guayas
16	Funeraria San Pablo	Manabí	65	Funeraria Cofran-Ebenezer	Guayas
17	Funeraria María Auxiliadora	Manabí	66	Funeraria Señor De La Buena Espera	Guayas
18	Funeraria Santa Cruz	Manabí	67	Funeraria Sudario	Guayas
19	Funeraria Loor	Manabí	68	Funeraria Dios Es Para Todos	Guayas
20	Funeraria Todo Poderoso	Manabí	69	Funeraria Muñoz	Guayas
21	Funeraria Rocafuerte	Manabí	70	Funeraria Lara Pinto	Guayas
22	Funeraria Diaren	Manabí	71	taller de Cofres Mortuorios	Guayas
23	Funeraria San Jacinto	Manabí	72	Funeraria Méndez Ortiz	Guayas
24	Funeraria Parrales	Manabí	73	Funeraria Alache	Guayas
25	Funeraria Pérez	Manabí	74	Funeraria don Klever	Guayas
26	Funeraria Escalera Al Cielo	Manabí	75	Funeraria Luz Divina	Guayas
27	Funeraria San Antonio	Manabí	76	Funeraria Noboa	Guayas
28	Funeraria Ángel De La Guarda	Manabí	77	Funeraria Olivares	Guayas
29	Funeraria Dianita	Manabí	78	taller de Cofres Mortuorios	Guayas

30	Funeraria Jesús Del Gran Poder	Manabí	79	Funeraria Cofres Del Pacifico	Guayas
31	Funeraria Sagrado Corazón De Jesús	Manabí	80	Funeraria Durango	Guayas
32	Funeraria Cristal Sigchos	Cotopaxi	81	Funeraria Sudario	Guayas
33	Funeraria Cristo Rey	Cotopaxi	82	Funeraria Continental Simón Bolívar	Guayas
34	Funeraria Exequiales Internacional	Cotopaxi	83	Funeraria un Nuevo Amanecer	Guayas
35	Funeraria Cristal Exequial	Cotopaxi	84	Funeraria Macías	Guayas
36	Funeraria Saquisili	Cotopaxi	85	Funeraria Zamora	Guayas
37	Funeraria Virgen De Agua Santa	Cotopaxi	86	Funeraria Zamora Samaniego	Guayas
38	Funeraria Rojas	Cotopaxi	87	Funeraria San José	Bolívar
39	Funeraria y Relieves El Baticano	Cotopaxi	88	Funeraria Mancero	Bolívar
40	Funeraria El Progreso	Cotopaxi	89	Funerales Vallejo	Bolívar
41	Funeraria Conocoto	Pichincha	90	Funeraria Balsapamba	Bolívar
42	Funeraria La Ecuatoriana	Pichincha	91	Funeraria Vallejo Verdezoto	Bolívar
43	Funeraria Paz Eterna	Pichincha	92	Funeraria el Paraíso De Jesús	Santo Domingo
44	Funeraria Colon Norte	Pichincha	93	Funeraria Bustillos	Santo Domingo
45	Funeraria Paz	Pichincha	94	Funeraria Nuevo Israel	Santo Domingo
46	Funeraria El Rosario	Pichincha	95	Funeraria Jesús De Nazareth	Santo Domingo
47	Funeraria Colon Centro	Pichincha	96	Funeraria San Jacinto	Santo Domingo
48	Funeraria Colon Yaruqui	Pichincha	97	Funerales Santa Narcisa De Jesús	Esmeraldas
49	Funeraria Santa Fe	Pichincha	98	Funerales Santa Marianita	cañar

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

3.4.2 Muestra

Según (Pagano 2006, 6) “Subconjunto de la población. En un experimento por razones económicas, lo usual es que el investigador reúna los datos acerca de un grupo de sujetos de menor tamaño de la población total. Ese grupo menor es la muestra”

$$n = \frac{N * P * Z^2}{(N - 1)E^2 + 1}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población

P= Probabilidad de Éxito 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso 0.5

Z= Nivel de confianza 1.96%

E= Error admisible 0.07

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N * E^2)}$$

Dónde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

Z= Nivel de confiabilidad 95%.

P= Probabilidad de Ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5

N= Población

E= Error de muestreo o 5%

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Población

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

E= Error muestral

Tabla 2: Descripción de la muestra

Porcentajes	
N=población	98
K=error de muestreo	0,95
n=tamaño de la muestra	79
p=porcentaje de la población que posee la característica de interés.	0,5
p(1-p)=dispersión	0,5

Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$N \leq 100\,000$$

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(N-1) + 4p(1-p)}$$

$$n = \frac{4(98)(0.50)(1-0.50)}{0.05^2(98-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{98}{1,245}$$

$$n = 79 \text{ unidades muestrales}$$

Fuente (Garcia Ferrer, 2005 pág. 125)

3.5 Operacionalización de variables

Hipótesis: El Modelo de gestión de producción maximizará las ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial

Variable independiente

Tabla 3: Variable “Modelo de gestión de producción”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
“Las actividades que el empresario realiza para organizar los procesos productivos en sus talleres, es lo que se conoce como Gestión de la Producción. Pero para que esa Gestión sea ADECUADA y cumpla con hacer más eficiente el manejo de los recursos, debe ser debidamente documentada y socializada a todos los niveles de la empresa.	Proceso productivo Eficiente Manejo de recursos Niveles de la empresa	Elaboración Aspectos importantes Servicio Modelos productivos Organización	1. ¿Quién elabora los cofres mortuorios para su funeraria? 2. ¿Al momento de elegir un proveedor que aspectos son más importantes? 3. ¿El servicio que brinda sus proveedores cumple sus expectativas? 4. ¿La funeraria que vende los cofres mortuorios desarrolla sus actividades comerciales en torno a un modelo particular? 5. ¿Quién se encarga de la organización interna de su funeraria?	Encuesta Observación

Elaborado por: Elbis Vargas
Fuente: Investigación de campo

Variable dependiente

Tabla 4: Variable “Ventas”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Actividad Mercado meta Rentable	Productos Servicios Actividad Rentabilidad	1. ¿Los cofres en que material los prefiere, teniendo en cuenta las preferencias de los familiares del fallecido? 2. ¿Quién provee los cofres mortuorios le ofrecen servicios adicionales? 3. ¿Qué mejoraría en su actual proveedor? 4. ¿Le resulta rentable la compra?	Encuesta Observación

Elaborado por: Elbis Vargas
Fuente: Investigación de campo

3.6 Recolección de información

Tabla 5: Técnicas de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Encuesta	<i>¿Cómo? Se utilizará cuestionarios para la recolección de información</i>
	<i>¿Dónde? Se lo realizará en funerarias del Ecuador</i>
	<i>¿A quiénes? La recolección de información se la realizara a los gerentes de las Funerarias del Ecuador.</i>
Observación	<i>¿Cómo? Se utilizara ficha de observación para recolectar la información</i>
	<i>¿Dónde? Se lo realizará en funerarias.</i>
	<i>¿Cuándo? En el momento que empiece a realizarse la investigación.</i>

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Fuente: Investigación de campo

3.7 Procesamiento y análisis

El análisis y procesamiento de los datos se harán mediante una revisión crítica de toda la información recogida mediante las diferentes técnicas a ser utilizadas. Para el análisis de frecuencias y Chi Cuadrado se realizara mediante el programa estadístico SPSS 18.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Este capítulo contiene el análisis e interpretación de resultados, y la verificación de la hipótesis, con base en los datos obtenidos a través de la utilización de las herramientas de recolección de información, la observación y la encuesta, se utilizó el programa estadístico SPSS 18, esta herramienta informática permitió realizar el análisis de frecuencias y el análisis Chi cuadrado mediante los cuales se pudo desarrollar el presente capítulo y de este modo realizar una propuesta efectiva para mejorar la producción de cofres mortuorios en la funeraria Jardín Celestial.

Pregunta 1. ¿Quién elabora los cofres mortuorios para su funeraria?

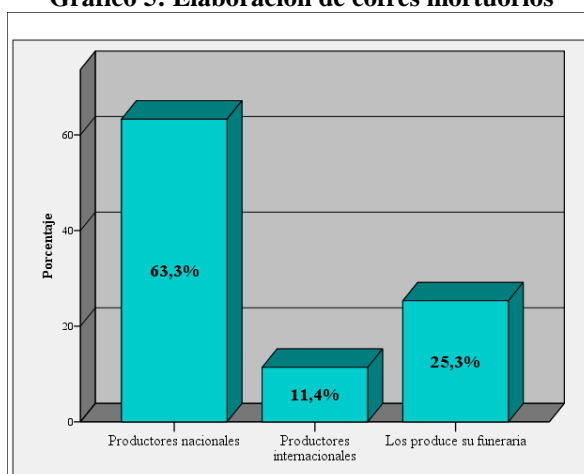
Tabla 6: Elaboración de cofres mortuorios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Productores nacionales	50	63,3	63,3	63,3
Productores internacionales	9	11,4	11,4	74,7
Los produce su funeraria	20	25,3	25,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 5: Elaboración de cofres mortuorios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 5, se puede apreciar que los cofres mortuorios que adquieren las funerarias en su mayoría (63,3%) son realizados por productores nacionales, mientras que el (25,3%) afirman que los producen en la misma funeraria, y el (11,4%) afirma que importan los cofres mortuorios.

Interpretación

Se puede afirmar que una gran parte de empresarios funerarios prefieren comprar cofres mortuorios de productores nacionales; dado que son productos bien hechos y les trae mejores beneficios económicos; por otro lado existen funerarias productoras de cofres por lo tanto son un mercado inapropiado; sin embargo hay un grupo al cual podemos dirigirnos, con productos que igualen o superen la calidad internacional.

Pregunta 2. ¿Al momento de elegir un proveedor que aspectos son más importantes?

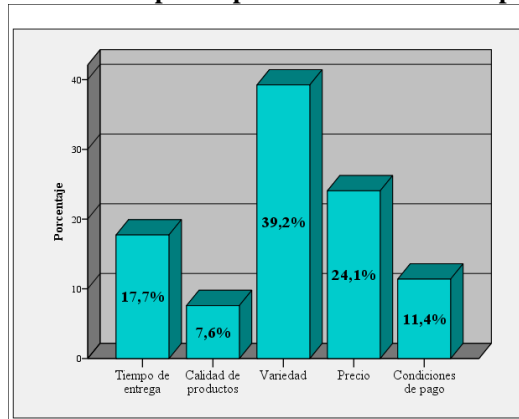
Tabla 7: Aspectos para la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Tiempo de entrega	14	17,7	17,7	17,7
Calidad de productos	6	7,6	7,6	25,3
Variedad	31	39,2	39,2	64,6
Precio	19	24,1	24,1	88,6
Condiciones de pago	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 6: Aspectos para la decisión de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 6, se puede observar que los empresarios eligen proveedores principalmente por variedad (39,2%), un 24,1% por precio, el 17,79% por tiempo de entrega, el 11,4% consideran que es mejor elegirlos por las condiciones de pago. Y un 7,6% por la calidad en los productos.

Interpretación

Lo más importante para los empresarios es la variedad y el precio de los cofres mortuorios, ya que estos son los detalles que más se fijan los clientes al momento de la compra se debe ampliar las líneas de productos cuidando los costos para no afectar al precio, es decir procurar volúmenes altos de ventas para no afectar la rentabilidad.

Pregunta 3. ¿Qué servicios le gustaría que brinde sus proveedores?

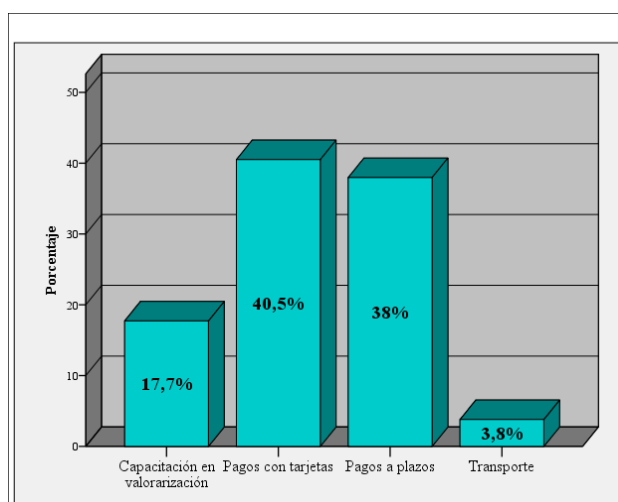
Tabla 8: Servicios adicionales de proveedores de cofres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Capacitación en valorización	14	17,7	17,7	17,7
Pagos con tarjetas	32	40,5	40,5	58,2
Pagos a plazos	30	38,0	38,0	96,2
Transporte	3	3,8	3,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 7: Servicios adicionales de proveedores de cofres



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 7, se aprecia sobre los servicios adicionales que les gustaría tener los empresarios, donde al 40,59% les gustaría pagar con tarjeta. Al 38% les gustaría pagara a plazos. Un 17,7% le gustaría recibir capacitación en la valorización de los cofres mortuorios y un 3,8% les gustaría que brinden transporte.

Interpretación

Los servicios adicionales que más les interesan a los empresarios son el pago con tarjeta y el pago a plazos. Dado que la competencia maneja el pago diferido, además se pueden beneficiar del financiamiento que brindan las entidades bancarias.

Pregunta 4. ¿La funeraria desarrolla sus actividades comerciales en torno a un modelo particular?

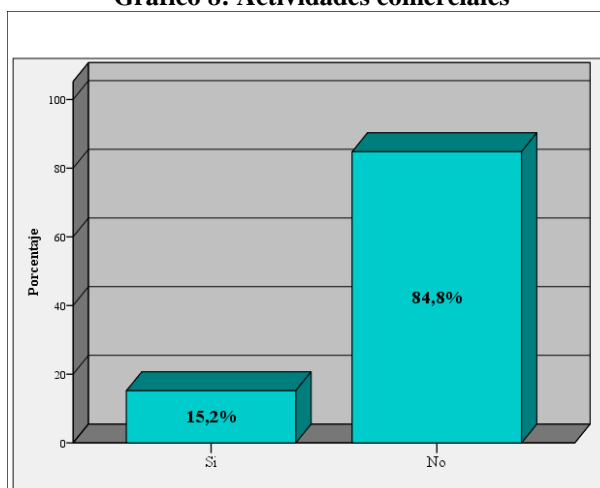
Tabla 9: Actividades comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Si	12	15,2	15,2	15,2
No	67	84,8	84,8	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 8: Actividades comerciales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 8 se puede apreciar que si las funerarias desarrollan sus actividades comerciales en torno a un modelo particular, en las cuales el 15,2% opinaron que si se basan en modelos, mientras que el 84,8% no lo hace.

Interpretación

Se debería implementar modelos a seguir en las funerarias, como seguros para las personas, que ayuden a los deudos a que la noticia del fallecimiento no resulte tan dolorosa y complicada al momento del fallecimiento, de tal manera que la prestadora de servicios exequiales presente con esto una buena imagen de sí misma a su mercado para que se desarrolle positivamente.

Pregunta 5. ¿Quién se encarga de la organización de su funeraria?

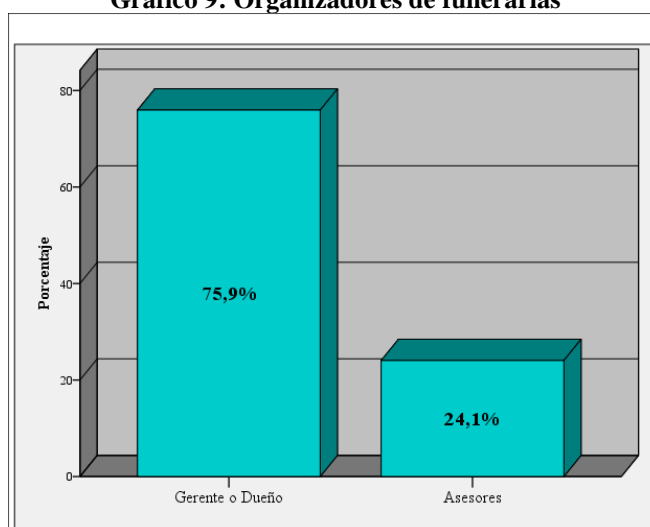
Tabla 10: Organizadores de funerarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Gerente o Dueño	60	75,9	75,9	75,9
Asesores	19	24,1	24,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 9: Organizadores de funerarias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 9, se puede apreciar la organización de las funerarias, en donde el 75,9% manejan la funeraria los dueños o gerentes, mientras que el 24,1% manejan la funeraria los asesores.

Interpretación

Los gerentes o dueños no son las únicas personas con las que se deben tratar para realizar los negocios de la compra y venta de las funerarias por que no siempre están presentes, sin embargo tienen asesores o delegados que trabajan en la organización quienes conocen perfectamente del negocio, las necesidades y preferencias de los deudos, además están aptos para tomar una decisión.

Pregunta 6. ¿Los cofres en que material los prefiere, teniendo en cuenta las preferencias de los familiares del fallecido?

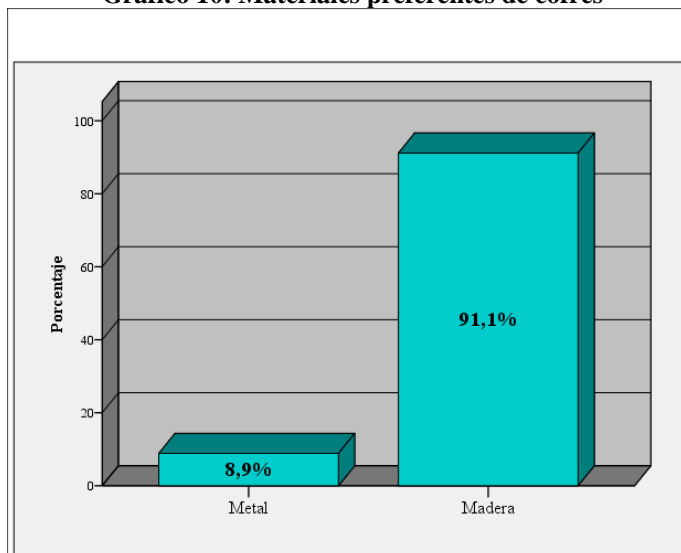
Tabla 11: Materiales preferentes de cofres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Metal	7	8,9	8,9	8,9
Madera	72	91,1	91,1	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 10: Materiales preferentes de cofres



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

Se aprecia en el gráfico 10, sobre el material de los cofres, según las preferencias de los deudos, en donde se aprecia que un gran porcentaje (91,1%) elige la madera, mientras que el 8,9% elige el metal.

Interpretación

Los cofres mortuorios de madera actualmente tienen mayor acogida en el mercado nacional pues el consumidor lo percibe como producto exclusivo y de realce en el velorio a tal punto que se presume que los cofres de metal son populares, por lo tanto la producción y consumo de los cofres de madera es en mayores cantidades.

Pregunta 7. ¿Quién provee los cofres mortuorios, le ofrecen servicios adicionales?

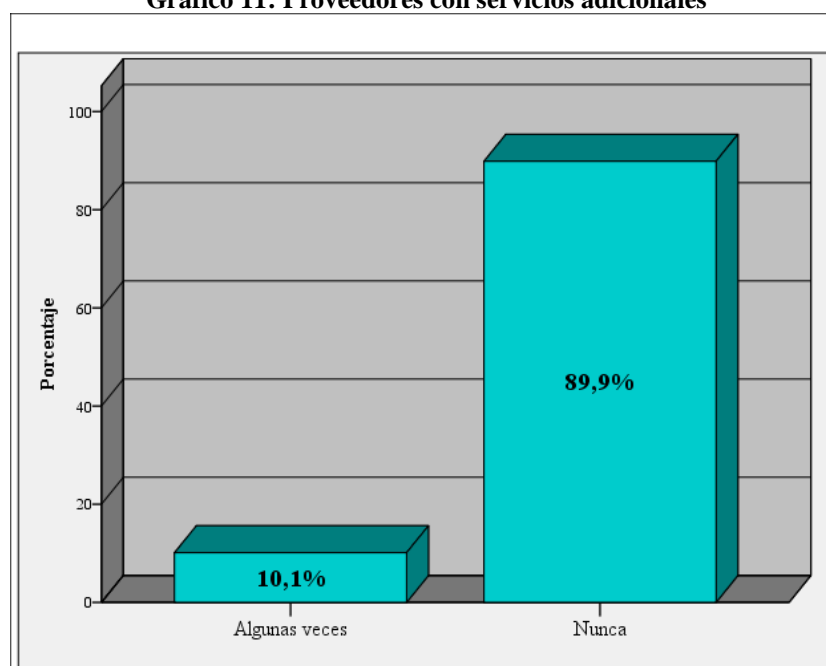
Tabla 12: Proveedores con servicios adicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Algunas veces	8	10,1	10,1	10,1
	Nunca	71	89,9	89,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 11: Proveedores con servicios adicionales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

En el gráfico 11, se puede observar sobre si quién provee los cofres mortuorios a las funerarias, le ofrecen servicios adicionales, y se aprecia que el 10,1% ofrecen algunas veces servicios adicionales, mientras que la mayoría (89,9%) nunca han ofrecido ningún tipo de servicio adicional.

Interpretación

Normalmente no es común en esta línea de negocio lo servicios adicionales. Pero es muy importante tener en cuenta que las personas necesitan otros tipos de servicios, los cuales sería importante tener en cuenta para la propuesta de esta investigación.

Pregunta 8. ¿Que mejoraría en su actual proveedor?

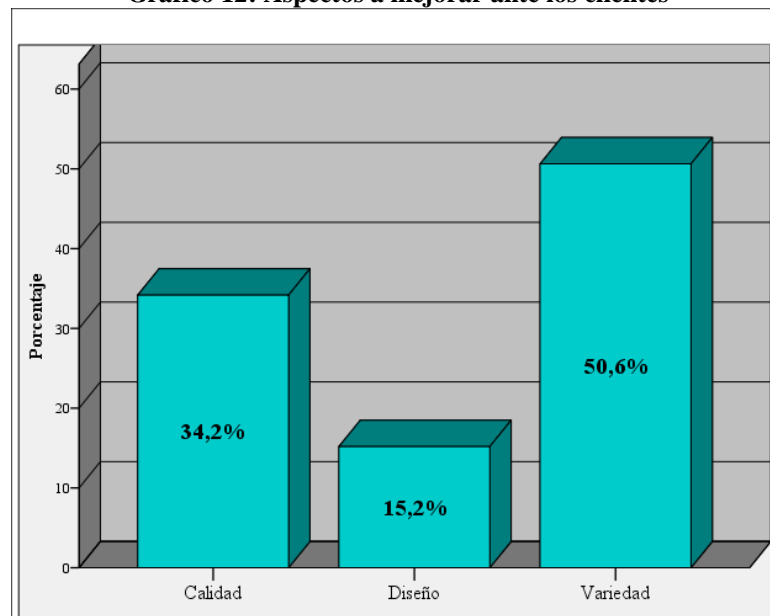
Tabla 13: Aspectos a mejorar ante los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido Calidad	27	34,2	34,2	34,2
Diseño	12	15,2	15,2	49,4
Variedad	40	50,6	50,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 12: Aspectos a mejorar ante los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

Se aprecia en el gráfico 12, sobre que mejoraría de los actuales proveedores, en donde se aprecia que el 34,2% quisiera mejorar la calidad, el 15,2% prefiere que se mejore el diseño y el 50,6% prefiere la variedad.

Interpretación

Aun cuando se puede apreciar que la variedad, es un aspecto importante que hay que resaltar, la calidad de los productos brinda una ventaja competitiva, con la cual se afianza al cliente, sin descuidar el distintivo diseño.

Pregunta 9. ¿Le resulta rentable la compra?

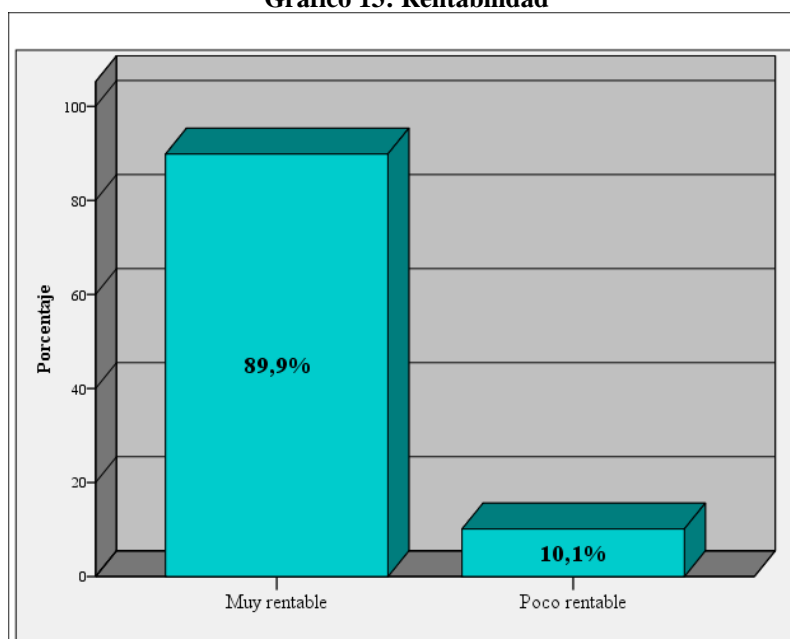
Tabla 14: Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy rentable	71	89,9	89,9	89,9
	Poco rentable	8	10,1	10,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 13: Rentabilidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Análisis

Según el gráfico 13, se aprecia que el 89,9% opinan que es muy rentable la comercialización de cofres mortuorios, mientras que el 10,1% opina que es poco rentable.

Interpretación

Dado que es muy rentable el negocio, es necesario posicionarnos en el mercado de la fabricación de cofres mortuorios. Sin lugar a dudas no todos prosperan, esto se da porque no le dan el tiempo y la dedicación necesaria a su funeraria.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas- 2. ¿Al momento de elegir un proveedor que aspectos son más importantes? Y 6. ¿Los cofres en que material los prefiere, teniendo en cuenta las preferencias de los familiares del fallecido?

Mediante el análisis Chi Cuadrado se determinará si es viable el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Gestión de producción

4.2.2 Variable Dependiente

Ventas

4.3. Planteamiento de la Hipótesis

Hipótesis Nula H_0 : ¿El Modelo de gestión NO maximizará las ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial?

Hipótesis alternativa H_1 : ¿El Modelo de gestión SI maximizará las ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial?

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

Funerarias del País

4.3.3 Especificación del Estadístico

Se trata de un cuadro de contingencia de 2 filas por 5 columnas con la aplicación de la siguiente fórmula estadística. Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (metal o madera) y (Tiempo de entrega, Calidad de productos, Variedad, Precio, Condiciones de pago)

$$x^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

4.3.4 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Análisis de Variables

Tabla 15: Tabla de contingencia

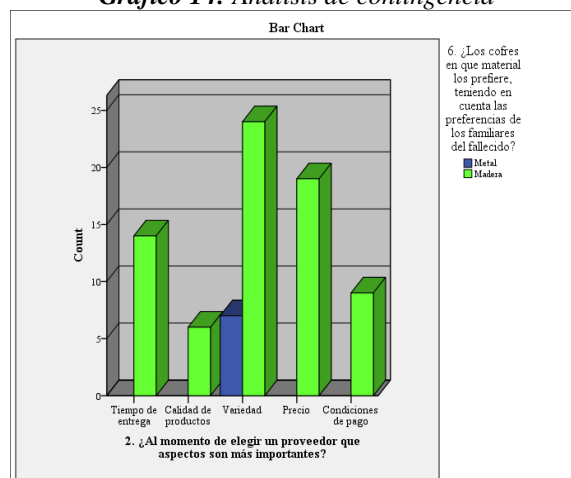
2. ¿Al momento de elegir un proveedor que aspectos son más importantes? * 6. ¿Los cofres en que material los prefiere, teniendo en cuenta las preferencias de los familiares del fallecido?

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Metal	Madera	
Tiempo de entrega	0	14	14
Calidad de productos	0	6	6
Variedad	7	24	31
Precios	0	19	19
Condiciones de pago	0	9	9
TOTAL	7	72	79

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Gráfico 14: Análisis de contingencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

4.3.5 Frecuencias esperadas

Tabla 16: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
Tiempo de entrega	1,24	12,76	14,00
Calidad de productos	0,53	5,47	6,00
Variedad	2,75	28,25	31,00
Precio	1,68	17,32	19,00
Condiciones de pago	0,80	8,20	9,00
TOTAL	7	72	79

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

4.3.6 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 5 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 2.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 6.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (5-1)$$

$$(gl) = 1 * 4$$

$$(gl) = 4$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 5 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

Tabla 17: Distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,317	4,6416
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$$x^2 = \sum \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

Tabla 18: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Tiempo de entrega/ Metal	0	1,24	-1,24	1,54
Tiempo de entrega / Madera	14	12,76	1,24	1,54	0,12
Calidad de productos / Metal	0	0,53	-0,53	0,28	0,53
Calidad de productos/ Madera	6	5,47	0,53	0,28	0,05
Variedad / Metal	7	2,75	4,25	18,09	6,59
Variedad/ Madera	24	28,25	-4,25	18,09	0,64
Precio / Metal	0	1,68	-1,68	2,83	1,68
Precio/ Madera	19	17,32	1,68	2,83	0,16
Condiciones de pago / Metal	0	0,80	-0,80	0,64	0,80
Condiciones de pago/ Madera	9	8,20	0,80	0,64	0,08
				x² =	11,89

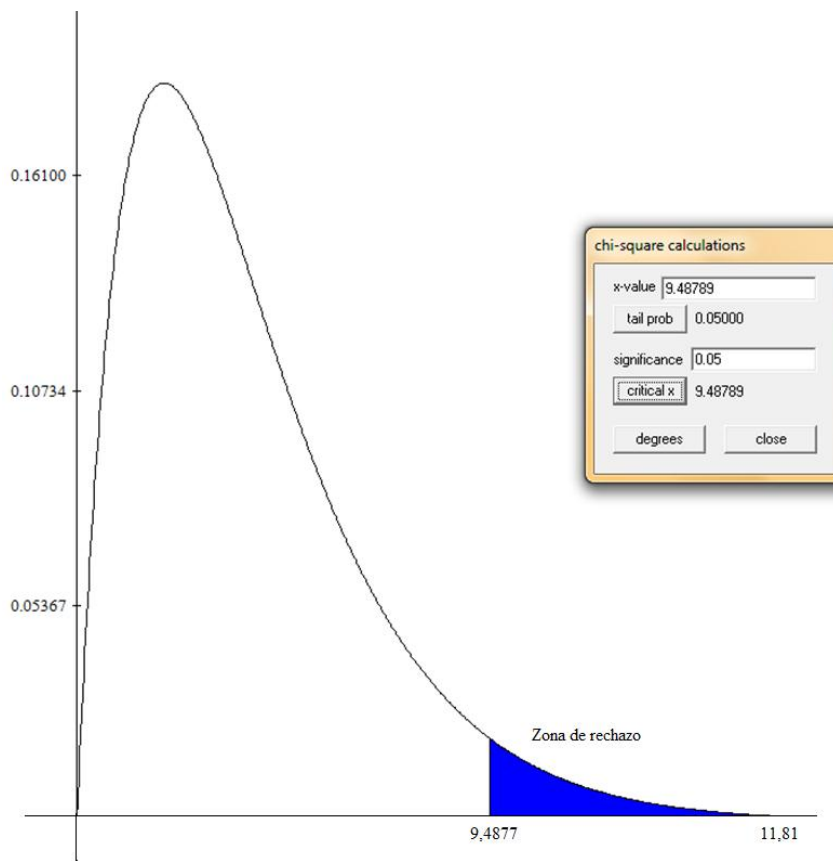
Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

4.3.8 Decisión final

El valor de $X_t^2 = 9,4877 < X_c^2 = 11,81$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “El Modelo de gestión SI maximizará las ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial” y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 15: Función de densidad



Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El modelo de gestión de producción si se correlaciona con el nivel de ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial, es decir, que las ventas se soportan en la cantidad y calidad de la producción.
- No existe un modelo de gestión de producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial lo cual repercute la producción ocasionando un déficit, con esto, la imagen que se proyecta al mercado es débil.
- En la empresa Funeraria Jardín Celestial no hay estrategias organizacionales para incrementar la venta de cofres mortuorios, puesto que la administración es empírica.
- El proceso actual de producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial posee varias falencias, las mismas que repercuten en la funcionabilidad de toda la organización.

5.2 Recomendaciones

- Al ser la producción el soporte de ventas. El modelo de gestión de producción es imprescindible en Funeraria Jardín Celestial, para maximizar el nivel de ventas de cofres mortuorios, por lo tanto debe existir un modelo en la empresa.
- Implementar un modelo de gestión de producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial, para aumentar la calidad y la cantidad en producción, logrando proyectar una imagen de fortaleza al mercado.
- Crear y aplicar estrategias organizacionales para incrementar la venta de cofres mortuorios a nivel nacional, de tal manera que se cumplan los objetivos de la empresa Funeraria Jardín Celestial.
- Descartar el proceso de producción actual, ya que no produce beneficios en ningún sentido, por este motivo se debe gestionar el proceso de producción y encadenarlo a las expectativas del mercado, además comunicar este particular tanto a los clientes actuales como a los prospectos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título:

Modelo de gestión de producción, basado en el método de las 5'S, para la elaboración de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial.

Beneficiarios: Funeraria Jardín Celestial

Localización Geográfica: Parroquia Santa Rosa, Barrio Bellavista, Av. Rocafuerte S/N a una cuadra de la Escuela Archipiélago De Colon

Tiempo estimado para la ejecución

Fecha estimada de inicio: Mayo 2013

Fecha estimada de finalización del proyecto: Noviembre 2013

Equipo técnico responsable: Elbis Vargas

Costo total: 2194 dólares

6.2 Antecedentes de la propuesta

Los sistemas de producción basados en el método de las 5S, son poco utilizados en las empresas Ecuatorianas, en especial en empresas artesanales que producen cofres mortuorios, pero es fundamental implementar esta filosofía, dado que ayuda a la eliminación de tiempos muertos, a la producción ordenada de los productos, a la capacitación constante de los colaboradores y a mantener la calidad de los productos y para conservar fieles a los compradores.

Según: DAISY MORAYMA DURÁN URBINA, año (2012) de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis de grado titulada “La Verificación de Materias Primas y Su Importancia en la Construcción de Bienes de la Empresa Nieto Vásquez” la autora afirma que es imperiosa la necesidad de implementar la “Aplicación de la técnica JIT (Justo a Tiempo), y las estrategias de las 5S, en la construcción de bienes para mejorar el control de las materias primas, en la Empresa Nieto Vásquez, de la ciudad de Ambato”.

Según: JANETH ELIZABETH, ORTIZ CORAL año (2011) de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis de grado titulada “Las 5´S en el departamento de Producción y su impacto en la rentabilidad económica de la empresa Cegrat en el segundo semestre del 2010” la autora afirma que es imperiosa la necesidad de implementar el “Control de

gestión al departamento de producción a través de las 5´S para mejorar la rentabilidad de la empresa”.

Según: PAOLA KATERINE, RIVAS CHACHAPOYA año (2010) de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis de grado titulada “Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato”. La autora afirma que es necesario implementar el “Diseño de un Plan de Promoción enfocada a incrementar las ventas de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato en el periodo 2010 – 2011”

6.3 Justificación

La presente investigación se la realizo con el fin de mejorar e incrementar la calidad y la producción de los cofres mortuorios respectivamente, mediante la aplicación de la técnica de gestión japonesa denominada método de las 5´S. La que está basada en cinco principios simples con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente para lograr una mayor productividad y un mejor entorno laboral. Las 5S han tenido una amplia difusión y son numerosas las organizaciones de diversa índole que lo utilizan, tales como, empresas industriales, empresas de servicios, hospitales, centros educativos o asociaciones. Ofreciendo garantías a los trabajadores y ofreciendo productos de calidad a los empresarios funerarios y a deudos que requieran la compra de cofres mortuorios de gran calidad.

Esta filosofía muestra los procesos a seguir, para evitar el desperdicio y aprovechar de los recursos a al máximo, mantener un control de la organización y conocer las necesidades de los compradores.

Además gracias a la aplicación del método de las 5´S, se eliminarán las falencias que ocurrían en los procesos productivos y que se corregirán gracias a este método.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Proponer un modelo de gestión de producción, basado en el método de las 5'S, para incrementar la producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial.

6.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la tasa de mortalidad del país, para el conocimiento de las necesidades de producción de la empresa Funeraria Jardín Celestial.
- Diagnosticar la situación interna y externa de la producción de cofres mortuorios a través del análisis FODA de la funeraria para determinar estrategias.
- Orientar la producción bajo la filosofía del método de las 5'S, para mejorar la productividad.

6.5 Análisis de factibilidad

Los factores que pueden afectar a esta investigación son:

Factibilidad política

Esta investigación es factible políticamente, debido a ya que cumple con leyes establecidas para la producción de cofres mortuorios, mediante normas y reglamentos y que no atentan contra el bienestar de los trabajadores.

Factibilidad Económica

Es Factible Económicamente, dado que si se invierte en un sistema de producción basado en el método de las 5S, se pueden cumplir con las expectativas de los empresarios y captar más clientes, dado a la eficiencia con la que trabaja la funeraria Jardín Celestial.

Factibilidad organizacional

Mediante un sistema de producción, basado en el método de las 5S, se puede mejorar los procesos y minimizar el tiempo de entrega, ofreciendo un producto de calidad y al precio justo, para que los empresarios también perciban una ganancia al momento de la venta de los cofres mortuorios.

Factibilidad tecnológica

La empresa Funeraria Jardín Celestial, cuenta con tecnología necesaria para la producción de cofres mortuorios, pero es necesario implementar procesos que ayuden a evitar el desperdicio de materiales, por lo cual se implementara el sistema de producción basado en el método de las 5S.

6.6 Fundamentación científico técnica

Programa 5S

Según (Vargas Rodríguez, 2002, pág. 91) “Las 5 S son cinco principios japoneses cuyos nombres comienzan por S y que van todos en la misma dirección:

Conseguir una empresa limpia, ordenada y un grato ambiente de trabajo.”

Tabla 19: Principios 5S

Clasificación	, <i>Seiri</i>
Orden	, <i>Seiton</i>
Limpieza	, <i>Seisō</i>
Normalización	, <i>Seiketsu</i>
Mantener la disciplina	, <i>Shitsuke</i>

Fuente: (Vargas Rodríguez, 2002, pág. 91)

Seiton ORGANIZAR

Según (Cuatrecasas & Torrell, 2010, pág. 1) “¿No te ha pasado que a veces en tu área de trabajo tienes muchas cosas que no necesitas y las que necesitas no las tienes?

¿Has observado que frecuentemente se acumulan objetos, herramientas o papeles en tu lugar que, además de dar un mal aspecto, te dificultan la realización de tu trabajo?

¿Has visto como en oficinas, archiveros, librerías, bodegas, pasillos y hasta en tu propio escritorio se van acumulando, poco a poco, cosas que sólo están ahí "para cuando se necesiten" y que, realmente, lo único que hacen es quitarte espacio y dificultarte encontrar las cosas importantes?

Pues aplicar bien la primera de las "S" te ayudará a que esto no te ocurra más.

Clasificar significa separar las cosas necesarias de las innecesarias, para luego retirar del sitio todos aquellos objetos que no requerimos y así quedarnos sólo con lo indispensable para trabajar.

Si en nuestro lugar de trabajo tenemos cosas que no necesitamos, lo más probable es que éstas sólo nos estorben y entorpezcan nuestras actividades diarias... así que el primer paso a aplicar en nuestra área, es Clasificar...”

Seiton, ORDEN

Según (Giner de la Fuente & Monzon Graupera, 2006, pág. 186) “Las cosas deben mantenerse en orden de manera que estén listas para ser utilizadas cuando se necesiten. Un ingeniero mecánico estadounidense recuerda que pasaba horas buscando herramientas y partes cuando trabajaba en Cincinnati. Solo después que se unió a una compañía japonesa y vio la facilidad con que los trabajadores podían encontrar lo que necesitaban se dio cuenta del valor del <<seiton>>”

Seisō, LIMPIEZA

Según (Cuatrecasas & Torrell, 2010, pág. 139) “La limpieza de los equipos y otros elementos del área de trabajo será como veremos la base en que se apoyara el Mantenimiento Autónomo, y a partir de ella, podrán detectarse, por la inspección que propicia, problemas reales o latentes de los equipos. La limpieza incluirá, como se verá, buscar la forma de poder eliminar los focos de suciedad que obligan a limpiar en exceso, así como determinar cómo se llevara a cabo la limpieza de lugares en los que se hace difícil.

No se trata de un enfoque de limpieza sistemática, el cual si el entorno no está en condiciones adecuadas de limpieza puede llevar mucho tiempo al operario, sino se trata de una limpieza equivalente a inspección de fuentes de suciedad. Para contrarrestar el efecto suciedad, se identificarán las fuentes de contaminación, se analizarán sus causas y se pondrán contramedidas para reducir y/o eliminar cada una de ellas. Priorizando en función del impacto que tiene sobre el operario, el entorno y el proceso, cuáles atacar y en qué orden.”

Seiketsu, NORMALIZACIÓN

Según (San Miguel, 2010, pág. 156) “No basta con despejar, ordenar y limpiar una sola vez. Para que este sistema funcione hay que seguir trabajando de forma continua todos

los días con esta cultura del orden y la limpieza, ya que sino la situación volverá por inercia al desorden. Por eso es necesario que exista un procedimiento que fije con qué frecuencia se debe llevar a cabo seiri, seiton y seiso, y además que personas son las que están implicadas en el proceso.

Para conseguirlo se recomienda:

- Redactar procedimientos de cómo llevar este tipo de tareas
- Formar a las personas en estos temas
- Proveer de los medios y recursos necesarios para llevar a cabo estas tareas (Contenedores, carteles de señalización, equipos de mantenimiento y limpieza, etc.)
- Establecer controles que detecten el origen de problemas (Focos de suciedad, desorden, etc.)
- Para facilitar estos controles se deben establecer sistemas que permitan un rápido control visual, como por ejemplo, flechas de dirección, carteles de ubicación, alarmas para detectar fallos, paneles con siluetas de herramientas, esquemas de procesos, herramientas con colores dependiendo de la maquina en que se utilicen, tapas transparentes en las máquinas para poder ver en su interior, marcas de nivel máximo y mínimo de existencias, etc.”

Shitsuke, DISCIPLINA

Basándose en los estudios de (Martinez, 2011, pág. 87) “Shitsuke o disciplina significa convertir en habito el empleo y utilización de los métodos establecidos y estandarizados para la limpieza en el lugar de trabajo. Podremos obtener los beneficios alcanzados con la primera “S” por largo tiempo si se logra crear un ambiente de respeto a las normas y estándares establecidos. Las cuatro “S” anteriores se pueden implantar sin dificultad si en los lugares de trabajo se mantiene la disciplina. Su aplicación nos garantiza que la seguridad será permanente, la productividad se mejorara progresivamente y la calidad de los productos y servicios será excelente.

Shitsuke implica un desarrollo en la cultura del autocontrol dentro de la empresa. Si la dirección de la empresa estimula que cada uno de los integrantes aplique el ciclo Deming (Explicado en el apartado del proceso de Kaisen en el módulo 1 del presente programa) en cada una de las actividades diarias, es muy probable que la práctica del Shitsuke no entrañe ninguna dificultad. Es el Shitsuke el puente entre las 5S y el concepto kaisen o de mejora continua. Shitsuke Implica:

- El reto de las normas y estándares establecidos para conservar el sitio de trabajo impecable.
- Realizar un control personal y el respeto por las normas que regulan el funcionamiento de una organización.
- Promover el hábito de autocontrolar o reflexionar sobre el nivel de cumplimiento de las normas establecidas.
- Comprender la importancia del respeto por los demás y por las normas en que el trabajador seguramente ha participado directa o indirectamente en su elaboración”.

Minimizar el stock

Según (San Miguel, 2010, pág. Internet) “Trabajar con stock permite organizarse con poco control y sin miedo a rupturas de stock debido a causas ajenas a nosotros, pero los stocks cuestan dinero pues exigen vigilancia, mantenimiento, contabilidad; tapan desperdicios, agobian los balances; para garantizar los datos de los MPR "Material Requirement Planning" nos obligamos a costosos inventarios. Alcanzar este objetivo obliga a una muy buena relación con los proveedores y subcontratistas”.

Minimizar tiempos de entrega

Tomado de (San Miguel, 2010, pág. Internet) “Los problemas comerciales de toma de pedidos desaparecen cuando se conoce la respuesta de fabricación. No se escatima en maquinaria de producción”.

Kaisen

Basándose en los estudios de (Baguer Alcalá & De Zarraga Rodríguez, 2012, pág. 65) **IMAI (Kaizen)** “Para Masaaki Imai que trabajó activamente en este método, Kaizen significa logro gradual, mejorar poco a poco a base de pequeñas mejoras, hacer progresos elevando el nivel estándar.

Para este autor Kaizen es la sencilla verdad que hay detrás del milagro económico de Japón, y la verdadera razón por la que los japoneses se han hecho expertos en la tecnología flexible de producción, que es la habilidad para adaptar los procesos de producción a los cambios de los requerimientos de los mercados y del cliente; y, además, hacerlo rápido.

Se trata de una metodología para hacer las cosas mejor, incluso cuando no están mal, porque si no se hace la empresa no podrá competir con aquellas otras que lo realizan”.

6.7. Metodología. Modelo operativo

Índice

<i>Evaluación externa</i>	68
<i>Evaluación Interna de la Funeraria Jardín Celestial</i>	72
<i>Análisis FODA</i>	73
<i>Establecimiento de las estrategias</i>	75
<i>Método de las 5S</i>	79
• <i>Elementos del método de las 5S</i>	81
• <i>Beneficios o ventajas del Método de las 5S</i>	93
<i>Diseño del producto</i>	94
<i>Mejora continua o Kaisen</i>	99
<i>Publicidad</i>	101

Evaluación externa
Mortalidad en Ecuador

A continuación se muestran varios aspectos de la mortalidad en el Ecuador tales como: de cual provincia provenían, Género, Estado civil y años que tenían al momento del fallecimiento. Estos datos ayudan a la investigación para saber cuánto aproximadamente se debe producir para satisfacer la demanda en las funerarias.

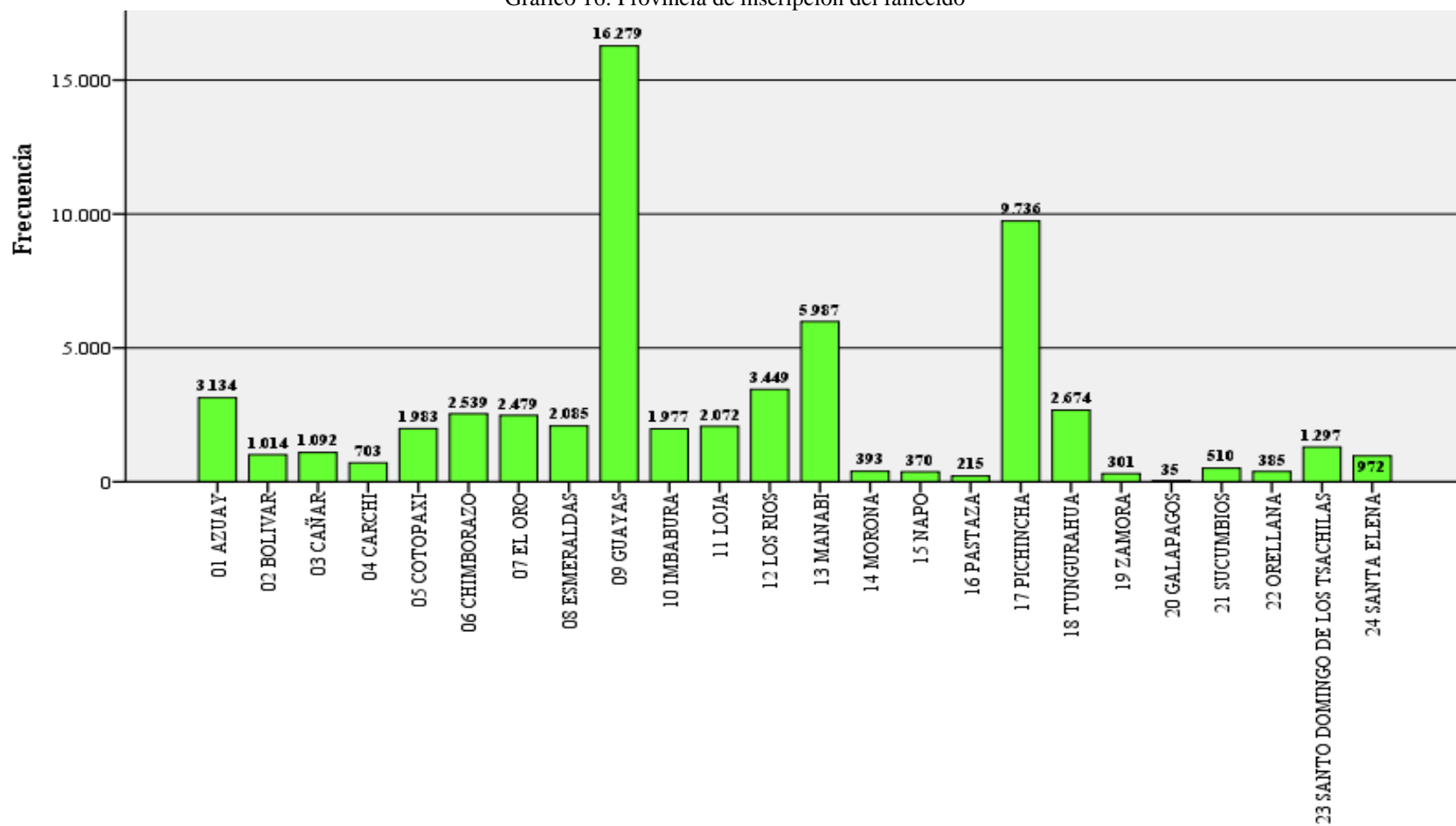
PROVINCIA DE INSCRIPCIÓN DEL FALLECIDO

Tabla 20: Provincia de inscripción del fallecido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	01 AZUAY	3134	5,1	5,1
	02 BOLÍVAR	1014	1,6	6,7
	03 CAÑAR	1092	1,8	8,5
	04 CARCHI	703	1,1	9,6
	05 COTOPAXI	1983	3,2	12,8
	06 CHIMBORAZO	2539	4,1	17,0
	07 EL ORO	2479	4,0	21,0
	08 ESMERALDAS	2085	3,4	24,4
	09 GUAYAS	16279	26,4	50,8
	10 IMBABURA	1977	3,2	54,0
	11 LOJA	2072	3,4	57,3
	12 LOS RÍOS	3449	5,6	62,9
	13 MANABÍ	5987	9,7	72,6
	14 MORONA	393	,6	73,3
	15 NAPO	370	,6	73,9
	16 PASTAZA	215	,3	74,2
	17 PICHINCHA	9736	15,8	90,0
	18 TUNGURAHUA	2674	4,3	94,3
	19 ZAMORA	301	,5	94,8
	20 GALÁPAGOS	35	,1	94,9
	21 SUCUMBÍOS	510	,8	95,7
	22 ORELLANA	385	,6	96,3
	23 SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	1297	2,1	98,4
	24 SANTA ELENA	972	1,6	100,0
Total	61681	100,0	100,0	

Fuente: INEC 2011

Gráfico 16: Provincia de inscripción del fallecido



Fuente: INEC 2011

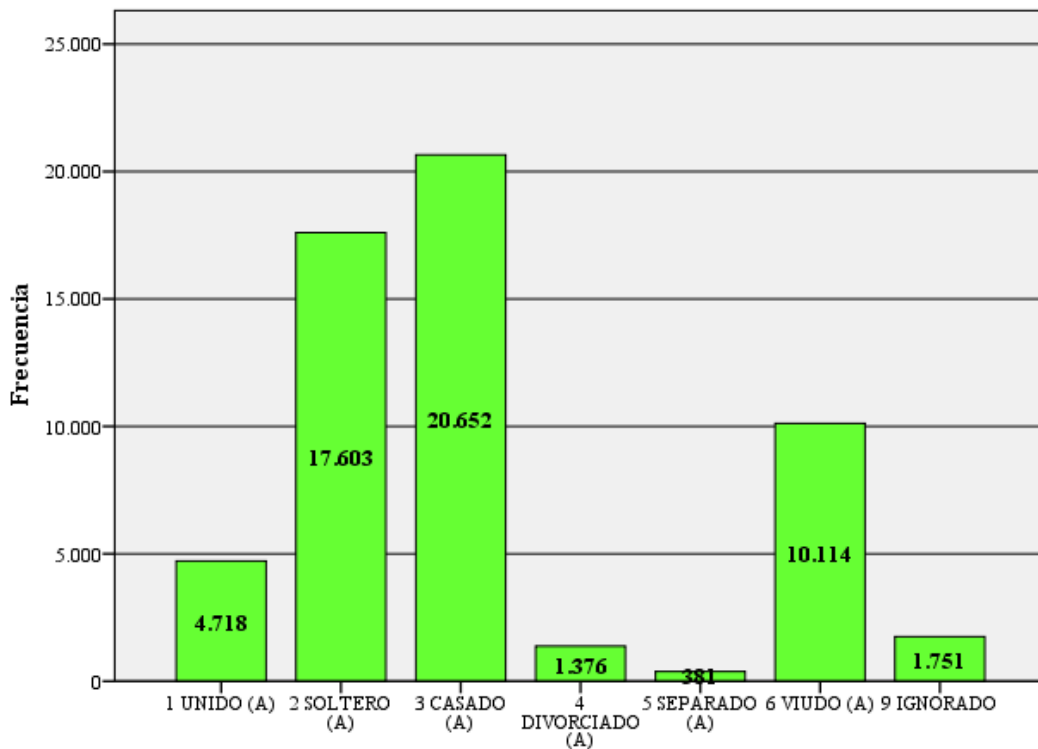
ESTADO CIVIL DEL FALLECIDO

Tabla 21: Estado civil del fallecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	1 UNIDO (A)	4718	7,6	8,3	8,3
	2 SOLTERO (A)	17603	28,5	31,1	39,4
	3 CASADO (A)	20652	33,5	36,5	75,9
	4 DIVORCIADO (A)	1376	2,2	2,4	78,4
	5 SEPARADO (A)	381	,6	,7	79,0
	6 VIUDO (A)	10114	16,4	17,9	96,9
	9 IGNORADO	1751	2,8	3,1	100,0
	Total	56595	91,8	100,0	
Perdi	System	5086	8,2		
Total		61681	100,0		

Fuente: INEC 2011

Gráfico 17: Estado civil del fallecido



Fuente: INEC 2011

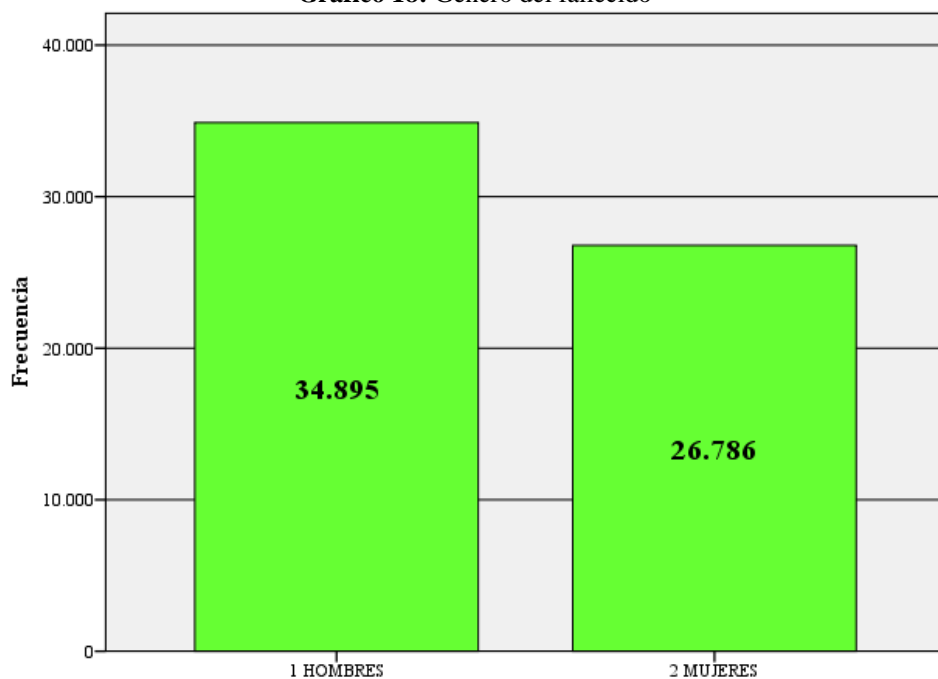
GÉNERO DEL FALLECIDO

Tabla 22: Género del fallecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valido	1 HOMBRES	34895	56,6	56,6	56,6
	2 MUJERES	26786	43,4	43,4	100,0
	Total	61681	100,0	100,0	

Fuente: INEC 2011

Gráfico 18: Género del fallecido



Fuente: INEC 2011

Según se pueden observar en las tablas anteriores, de los gráficos obtenidos a través del INEC, se aprecia que las provincias que más fallecidos tienen son en el Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos, Azuay, Tungurahua y Chimborazo. Considerando también que son las provincias que más población poseen. De los cuales en su mayoría fueron hombres, También se pudo apreciar que una cantidad considerable de los fallecidos tenían un estado civil casado en su mayoría, posteriormente solteros, y viudos. Y de las personas fallecidas se encuentran la mayoría entre 60 y 90 años de edad y también un porcentaje elevado de niños entre 0 y dos años.

Evaluación Interna de la Funeraria Jardín Celestial

Misión

Brindar productos y servicios funerarios de excelente calidad en el ámbito nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con integridad, dignidad y seriedad.

Visión

Convertirnos en un modelo empresarial líder, responsable, con credibilidad y comprometido con las empresas funerarias prestadoras de servicios exequiales, A través de la comercialización de cofres mortuorios que satisfagan los gustos y preferencias de las familias que atraviesan por tiempos difíciles, provocados por la pérdida de un ser querido.

Valores y creencias fundamentales

TRABAJO HUMANO: Nuestras acciones se desarrollan en función de las necesidades de las personas y son ejecutadas por nuestro equipo de trabajo con respeto, consideración y sensibilidad.

HONESTIDAD: La funeraria Jardín Celestial, muestra honestidad y transparencia en el proceso de producción. Actuando coherentemente y cumplimiento hacia nuestros clientes.

ÉTICA: Trabajamos de manera íntegra, para ofrecer los mejores productos, demostrando día a día la rectitud de nuestros actos y ofreciendo cofres mortuorios de calidad.

SOLIDARIDAD: Actuamos con la finalidad de ayudar a los deudos en el momento de la pérdida de sus seres queridos

Análisis FODA

Tabla 23: Análisis FODA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen débil de la funeraria Jardín Celestial • Deficientes promociones • Falta de infraestructura organizacional • Descoordinación al momento de la producción de cofres mortuorios • Ausencia de trabajo en equipo • Baja inversión en innovación • Inexistencia de fuerza de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta calificación en el sistema financiero • No existen intermediarios para la producción • No existen intermediarios para la comercialización • Capacidad para producir grandes volúmenes de cofres mortuorios • Calidad en la elaboración de los productos
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las políticas publicas • Incremento de precios de los materiales • Incremento de impuestos • Competencia • Precios altos de los materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder adquisitivo de los compradores. • Expansión a nuevos mercados • Campaña consume lo nuestro. • Incremento de planes fúnebres • Demanda en crecimiento • Alianzas con compradores

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

En el análisis FODA, se observaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Donde se puede observar que la funeraria Jardín Celestial tienen recursos que ayudaran a mejorar la producción de cofres mortuorios de mejor calidad y de este modo satisfacer a los clientes, se puede apreciar que las amenazas, se las pueden convertir en oportunidades, y las debilidades en fortalezas, para la cual se realizarán estrategias que ayuden a la implementación del Sistema 5S. Se presenta a continuación una matriz de ponderación para determinar los factores más relevantes de la matriz FODA.

Tabla 24: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN
FORTALEZAS	
• Acceso a créditos inmediatos	5
• Diversidad de modelos de cofres mortuorios.	5
• No existen intermediarios para la producción	4
• Capacidad para producir grandes volúmenes de cofres mortuorios	5
• Calidad de sus productos	5
DEBILIDADES	
• Imagen débil de la funeraria Jardín Celestial	5
• Deficientes promociones	5
• Falta de infraestructura	5
• Descoordinación al momento de la producción de cofres mortuorios	5
• Ausencia de trabajo en equipo	4
• Precios altos de los productos	4
• Baja inversión innovación	4
• Inestabilidad en la fuerza de ventas.	4

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Se toman, las fortalezas y debilidades con mayor peso, para la realización de las estrategias.

Tabla 25: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN
OPORTUNIDADES	
• Funerarias que no producen sus propios cofres mortuario	5
• Poder adquisitivo de los compradores.	4
• Expansión a nuevos mercados	4
• Campaña consume lo nuestro.	4
• Incremento de planes fúnebres	5
• Demanda en crecimiento (Tasa de mortalidad)	5
• Alianzas con compradores	5
AMENAZAS	
• Cambios en las políticas públicas	4
• Incremento de precios de los materiales	5
• Incremento de impuestos	4
• Competencia	5
• Desconocimiento de la funeraria Jardín Celestial	5

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Se eligen las oportunidades y amenazas con mayor peso, para la realización de las estrategias y la implementación del sistema 5S.

Establecimiento de la estrategia

Se desarrollan las estrategias para mejorar el sistema de producción basándose en el método de las 5S.

Tabla 26: Selección de una opción estratégica

Externas	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funerarias que no producen sus propios cofres mortuario 2. Incremento de planes fúnebres 3. Demanda en crecimiento (Tasa de mortalidad) 4. Alianzas con compradores 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de precios de los materiales 2. Competencia 3. Desconocimiento de la funeraria Jardín Celestial
Internas		
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a créditos inmediatos 2. Diversidad de modelos de cofres mortuarios 3. Capacidad para producir grandes volúmenes de cofres mortuarios 4. Calidad de sus productos 	<p>Acceder a créditos para satisfacer la demanda de cofres mortuarios (F1-O3)</p> <p>Producción capaz de satisfacer la demanda de las funerarias que no producen mencionados productos. (F3-O1)</p>	<p>Disminuir los costos de materiales evitando desperdicios, elaborando diversos tipos de modelos de cofres (A1-F2)</p> <p>Eliminar la competencia ofreciendo calidad en los cofres mortuarios (A2-)</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen débil de la funeraria Jardín Celestial 2. Deficientes promociones 3. Falta de infraestructura 4. Descoordinación al momento de la producción de cofres mortuarios 	<p>Implementar alianzas con los compradores a través de promociones (O4-D1)</p> <p>Mejorar los procesos productivos de cofres mortuarios para satisfacer la demanda en funerarias que no producen sus ataúdes (D4-O1)</p>	<p>Implementar publicidad para el conocimiento de la funeraria y mejorar la imagen. (A3-D1)</p>

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

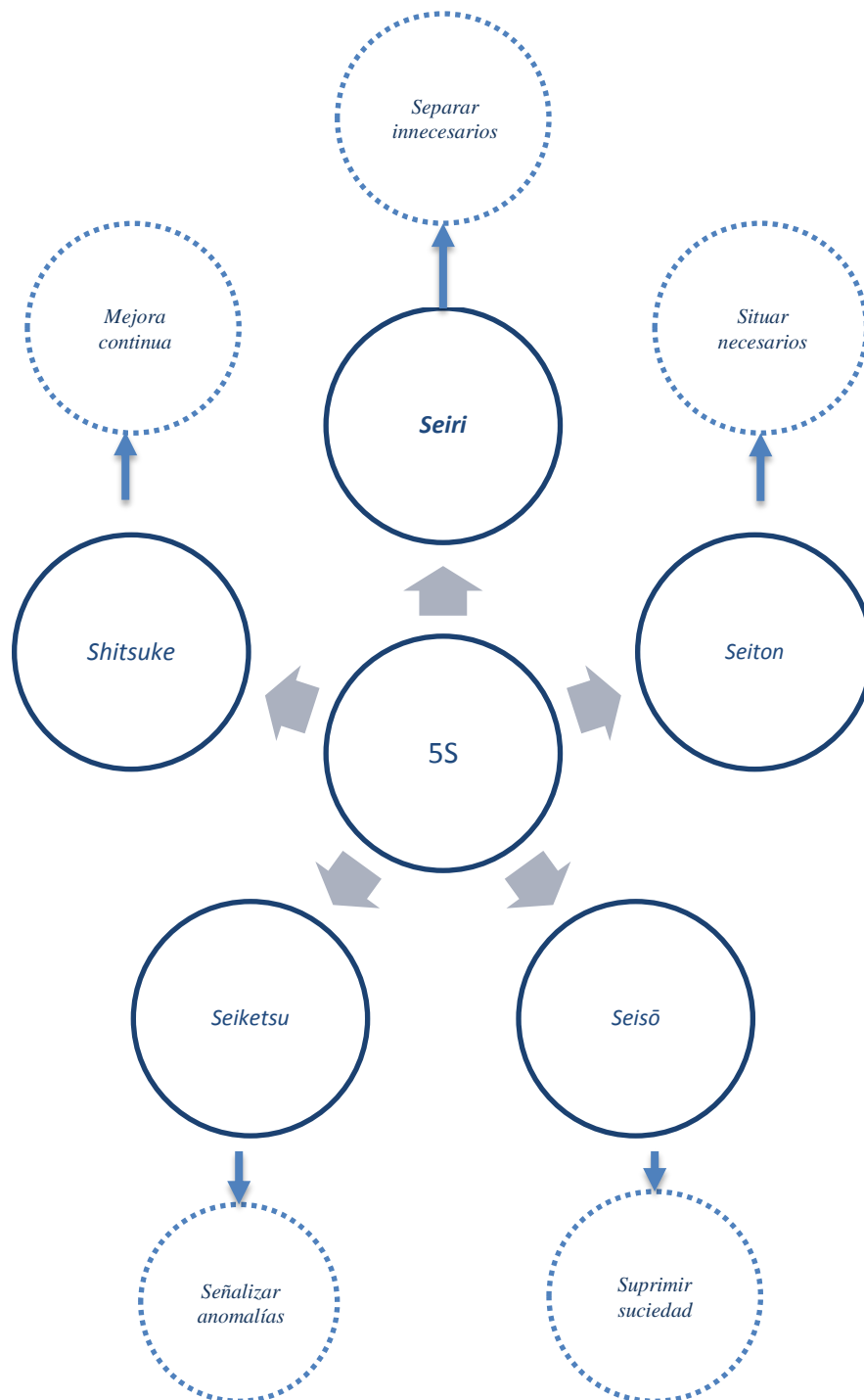
Estrategias	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
			f. Inicio	f. Fin		
Accediendo a créditos para satisfacer la demanda de cofres mortuorios	Realizar trámites para la adquisición de un préstamo.	Crédito a Cooperativa OSCUS Ltda.	1/05/2013	17/05/2013	Gerente Sr. Marcelo Vargas	Se conseguirá el dinero para incrementar la producción
Implementando producción que sea capaz de satisfacer la demanda de las funerarias que no producen mencionados productos.	Mejorar los procesos de producción de cofres mortuorios y mejoramiento de infraestructura.	Filosofía 5S	1/05/2013	30/11/2013	Trabajadores	Se incrementará la producción y se podrá satisfacer la demanda de los clientes
Disminuyendo los costos de materiales evitando desperdicios, elaborando diversos tipos de modelos de cofres	Se capacitara al personal para evitar desperdicios y a la vez implementar nuevos modelos de cofres	Capacitación	1/05/2013	30/06/2013	Capacitador	Se disminuirá el costo de producción
Eliminando la competencia ofreciendo calidad en los cofres mortuorios	Mejorar la calidad de los cofres mediante la mejora continua	Mejora continua	1/05/2013	30/11/2013	Trabajadores	Se mejorara la calidad de los cofres

Estrategias	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
			f. Inicio	f. Fin		
Implementando alianzas con los compradores a través de promociones	Se implementaran promociones para generar fidelidad cliente-empresa	Promociones	1/05/2013	30/11/2013	Gerente Sr. Marcelo Vargas	Se fidelizara a los clientes
Mejorando los procesos productivos de cofres mortuorios para satisfacer la demanda en funerarias que no producen sus ataúdes	Cambiar los procesos de producción mediante el sistema 5S.	Filosofía 5S	1/05/2013	31/07/2013	Empleados	Mejorará la producción
Implementando publicidad para el conocimiento de la funeraria y mejorar la imagen.	Crear publicidad llamativa para atraer clientes	Publicidad	1/05/2013	31/08/2013	Gerente	Mejorará la imagen

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

MÉTODO DE LAS 5S

Gráfico 19: Método De Las 5s



Elaborado por: Elbis Vargas

LAS 5S

Tabla 28: Método De Las 5s

Qué es	Qué Hace
<ul style="list-style-type: none"> • Técnica de Gestión • Sistema de orden y limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> • Evita el Desperdicio (Tiempo, desechos, movimientos). • Expone problemas y cuellos de botella. • Logra una producción racionalizada.
Qué Requiere	Qué supone
<ul style="list-style-type: none"> • Participación de los empleados. • Diseños y modelos • Mejoramiento continuo • Control total. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente estable, limpio y ordenado

Elaborado por: Elbis Vargas

El método de las 5S se aplica en este caso, dado a la existencia de debilidades que tiene el sistema de producción de cofres mortuorios, a los retrasos en el proceso de fabricación al producir cantidades de productos en exceso, y a la incorrecta utilización de moldes, que ayudan al desperdicio de los materiales y genera el incumplimiento de las cantidades de pedido.

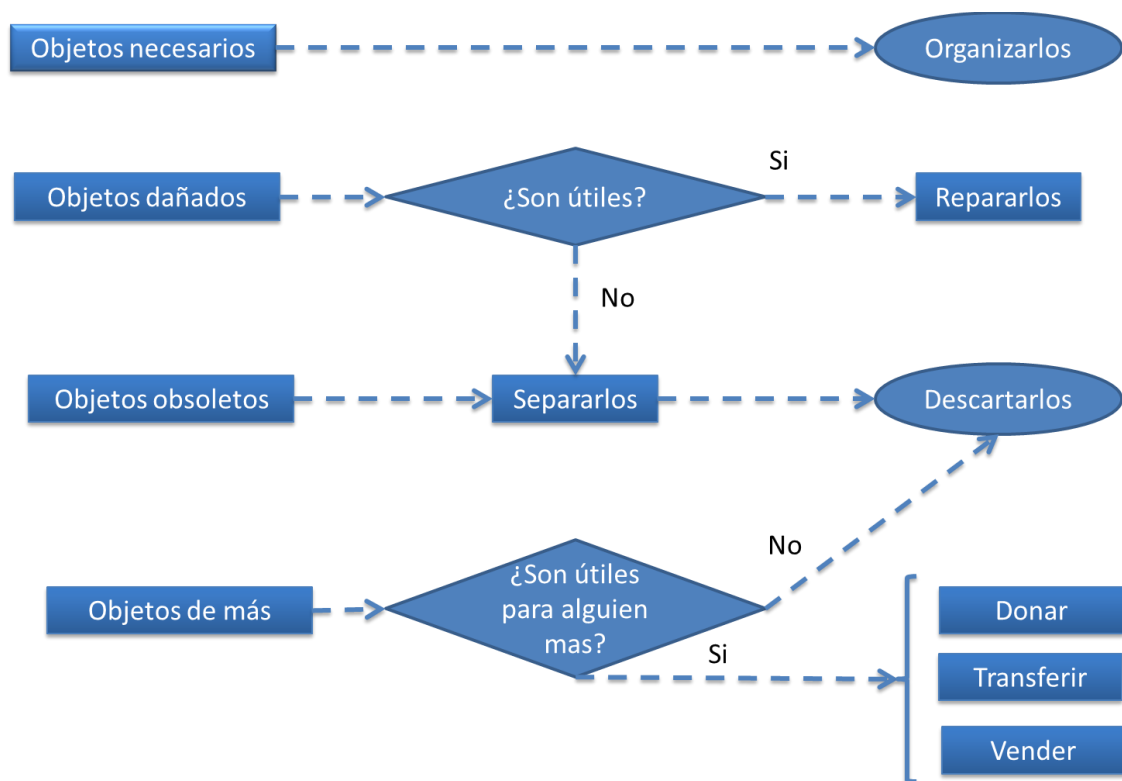
Elementos del método de las 5S

Clasificación (seiri): separar innecesarios

Es la primera de las cinco fases. Consiste en identificar los elementos que son necesarios en el área de trabajo, separarlos de los innecesarios y desprenderse de estos últimos, evitando que vuelvan a aparecer. Asimismo, se comprueba que se dispone de todo lo necesario para la producción de cofres mortuorios en la empresa Funeraria Jardín Celestial.

El objetivo particular de esta etapa es aprovechar lugares despejados.

Gráfico 20: Fase seiri



Fuente: Corporación Autónoma Regional de Santander – Oficina de control interno

1. Tarjetas. Como se ve en el Anexo 2 este es el modelo de tarjetas para clasificar

Gráfico 21: Tarjeta seiri

Fecha _____	Numero _____			
Área _____				
Nombre del elemento _____				
Cantidad _____				
Disposición				
Transferir Eliminar Inspeccionar	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 100px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 100px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 100px; height: 20px;"></td></tr> </table>			
Comentario _____				

Fuente: (Espol, 2013, pág. 4)

2. Lista de elementos innecesarios.

Los siguientes elementos se consideran innecesarios, además cada uno tiene distinta disposición:

Tabla 29: Lista de elementos innecesarios

LISTA DE ELEMENTOS INNECESARIOS			
Elemento innecesario	Ubicación	Cant.	Disposición
Trozos de madera	A. de acabados	n	Transferir: Bodega - Reciclaje
Lonas	A. de producción	20	Vender: Reciclaje
Cruces (Plástico-Madera)	A. de acabados	18	Transferir: Bodega
Adornos plásticos	A. de acabados	45	Transferir: Bodega
Taladros	A. de acabados	4	Transferir: 2Bodega - 2Reciclaje
Fierros	A. de acabados	n	Vender: Reciclaje
Recipientes con aceite	A. de acabados	3	Transferir: Bodega
Silicón negro	A. de acabados	3	Transferir: Bodega
Telas: bultos retazos	A. de acabados	n	Transferir: Bodega - Reciclaje

Baldes	A. de producción	12	Vender: Reciclaje
Juguetes	A. de acabados	3	Transferir
Cajones	A. de acabados	16	Vender: Reciclaje
Destornilladores	A. de acabados	7	Transferir: Bodega
Mascarillas	A. de producción	3	Descartar
Carpas	A. de acabados	2	Transferir: Bodega
Sogas	A. de producción	n	Transferir: Bodega
Cuadernos y Libros	A. de producción	n	Transferir: Bodega
Botellas	A. de producción	n	Vender: Reciclaje
Cables (conexiones elect.)	A. de producción	n	Organizar
Rollo de piola	A. de acabados	n	Transferir: Bodega
Rollo de plástico (60cm)	A. de acabados	n	Transferir: Bodega
Brochas	A. de acabados	4	Transferir: Bodega
Remachadoras	A. de acabados	2	Vender: Reciclaje
Grampas	A. de acabados	n	Transferir: Bodega
Tanques de Tinher	A. de Secado	3	Transferir: Bodega
Tanques vacíos	A. de Secado	3	Vender
Tanques de isarcol	A. de acabados	2	Transferir: Bodega
Tornillos	A. de producción	n	Transferir: Bodega
Tuercas, pernos y rodela	A. de producción	n	Transferir: Bodega
Ataúd Pintado	A. de C. y Armado	n	Transferir
Ataúd Acabado	A. de acabados	n	Transferir: Almacén Prod. Term.
Ataúdes en mal estado	A. de producción	n	Repararlos
Moldes	A. de producción	n	Transferir: Bodega
Tijeras	A. de producción	3	Transferir: Bodega
Compresor pequeño	A. de C. y Armado	1	Transferir: Bodega
Compresor	Garaje	1	Repararlo
Canastos	A. de producción	n	Transferir

Elaborado por: Elbis Vargas

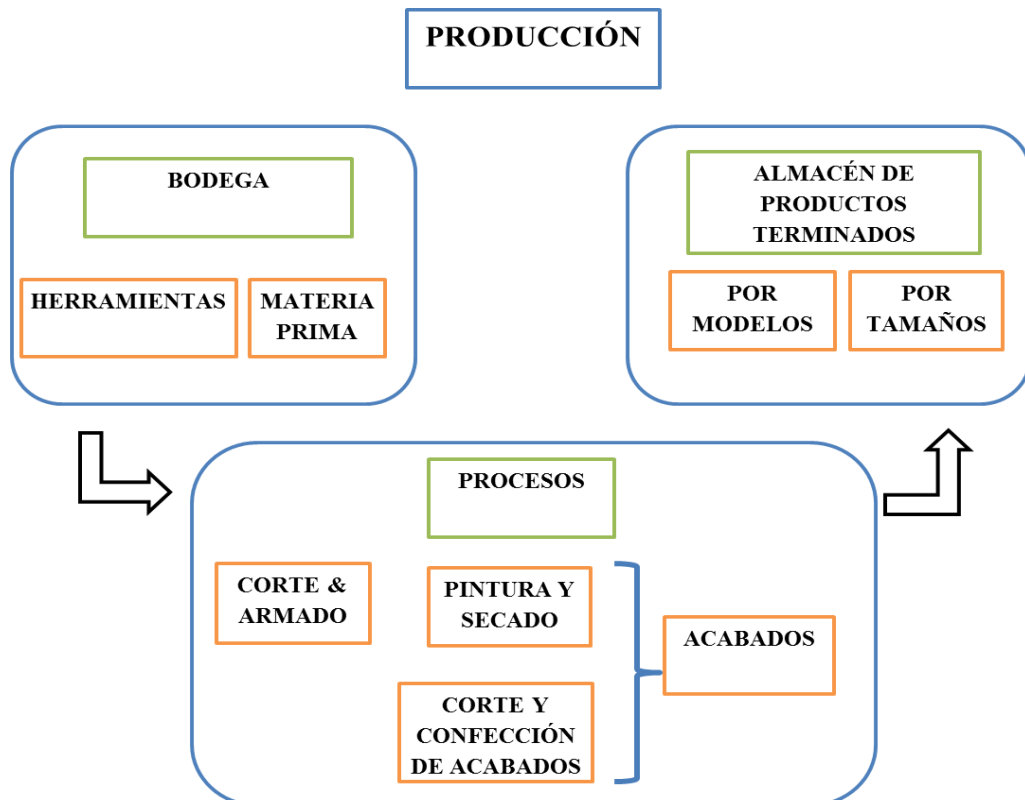
Orden (seiton): situar necesarios

Consiste en establecer el modo en que deben ubicarse e identificarse los materiales necesarios para la fabricación de ataúdes en la empresa Funeraria Jardín Celestial, de manera que sea fácil y rápido encontrarlos, utilizarlos y reponerlos.

Se pueden usar métodos de gestión visual para facilitar el orden, identificando los elementos y lugares del área. Es habitual en esta tarea el lema «un lugar para cada cosa, y cada cosa en su lugar». En esta etapa se pretende organizar el espacio de trabajo con

objeto de evitar tanto las pérdidas de tiempo como de energía que perjudican enormemente a la organización y a su entorno, en este caso su mercado.

Gráfico 22: Esquema del área de producción



Elaborado por: Elbis Vargas

Bodega:

La bodega consta de dos componentes, herramientas y materia prima:

a) Herramientas:

Las siguientes herramientas las ubicamos en bodega por que no se las utiliza con frecuencia, las causas de esto son porque son nuevas además en el los puestos de trabajo están las necesarias:

- 2 Taladros
- 7 Destornilladores
- 2 Engrampadoras
- 3 Tijeras
- Cortadora de tol eléctrica
- 2 Soldadoras

Y la razón de ubicar algunas de estas últimas herramientas, es porque son diseños poco utilizados:

- Moldes

b) Materia Prima:

Esta materia prima la ubicamos en la bodega por la cantidad, pues sería ilógico tenerla en el área de producción:

- Planchas de vidrio, espejo y catedral
- Planchas de Aglomerado y MDF
- Clavos
- Planchas de Tol
- Desoxidante
- Masilla
- Lijas
- Goma Plástica
- 3 Tanques de tinher
- Pinturas
- Rollos de tela
- 2 Tanques de isarcol
- Papel Periódico
- Encaje
- Tornillos
- Pernos, tuercas y rodela
- Estampas
- Esponjas
- Rally
- Plástico (60 cm)
- Plástico de embalaje

Procesos:

La cadena de procesos consta de las fases; primero de corte y armado del ataúd, de acuerdo al modelo y tamaño requerido; segundo de pintura y secado, con los colores

que determine la gerencia; una fase independiente es la de corte y confección de acabados sin embargo, esta última debe ser previo a la fase de acabados, en la que se da por terminado el proceso.

La fase de corte y armado en la empresa Funeraria Jardín Celestial, no es independiente, pues depende de tener pedidos para poder decidir la cantidad, colores y modelos de cofres a producir, con lo que se presupuesta la cantidad de materia prima y el tiempo requerido; y, la existencia de materia prima en bodega, es decir manejo de inventarios (método FIFO “First In, First Out” por sus iniciales en inglés o en español PEPS “Primeras En Entrar, Primeras En Salir”).

La segunda fase tiene concordancia con la primera, pues se toman los cofres armados; como es de suponerse la preparación y el acto en sí de pintar y almacenar para su secado, son unos para los ataúdes de metal y otros para los ataúdes de madera.

La fase de corte y confección de las piezas para los acabados no depende de la fase pintado y secado, sin embargo no es del todo independiente, esto sucede porque depende de las existencias de materia prima, al igual que la fase de corte de piezas y armado del ataúd, además debe concordar con la última fase o lo que es lo mismo que la cantidad de piezas para el acabado final no debe ser menor a la cantidad de cofres que se han pintado y que ya están secos

En la fase final los cofres ingresan al área de acabados, siempre y cuando se cumpla con lo anterior, es decir, que la cantidad de cofres pintados cuenten con la cantidad exacta de piezas y componentes.

Con el cumplimiento correcto de este proceso la empresa estará en condiciones de cumplir con los requerimientos de sus clientes y para crecer, buscando mayor participación en el mercado.

a) Corte y armado:

La fase de corte y armado es diferente tanto para los ataúdes de metal como para los de madera por lo que se presenta dos tablas, en las que constan las maquinarias y herramientas necesarias para utilizar en cada caso. Además se denota el método de uso que se les da.

a. Elementos en el área de corte y armado de cofres de metal

Tabla 30: Elementos en el área de corte y armado de cofres de metal

METAL	
Maquinaria Y Materiales	Uso
cizalla “machete”	Para cortar las planchas de tol en piezas
Moldes y rayador	Para amoldar las piezas
Tijeras	Para cortar las piezas de acuerdo al molde determinado.
Dobladora y tubos	Para dar la forma requerida
Soldadora y electrodos	Para armar el ataúd

Elaborado por: Elbis Vargas

b. Elementos en el área de corte y armado de cofres de madera

Tabla 31: Elementos en el área de corte y armado de cofres de madera

MADERA	
• Sierra Radial	Para cortar las planchas de aglomerado y MDF en piezas
• Sierra Circular	
• Moldes y lápiz	para amoldar las piezas
• Sierra cinta	Para cortar las piezas de acuerdo al molde determinado.
• Sierra ingletadora	
• Caladora	

• Tupi	Para marcar los bordes e imágenes
• Goma plástica y espátula	Para armar el ataúd
• Clavadora y clavos	
• Engrampadora y Grampas	

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

b) Pintura y secado:

En el proceso de pintura y secado se presentan dos tablas:

a. Elementos en el área de pintura y secado de cofres de metal

Tabla 32: Elementos en el área de pintura y secado de cofres de metal

Metal	
Maquinaria y materiales	Uso
Desoxidante	Para lavar y eliminar aceite
Pulidora	Para eliminar excesos de suelda en las uniones
Masilla	Para cubrir las aberturas de las uniones
Lijas	Para eliminar el exceso de masilla
Compresor y Pinturas	Para pintar, los colores establecidos
Estanterías	Para que ahí los cofres se sequen

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

b. Elementos en el área de pintura y secado de cofres de madera

Tabla 33: Elementos en el área de pintura y secado de cofres de metal

Madera	
Maquinaria y materiales	Uso
Martillo y punta	Para hundir más los clavos
Masilla	Para cubrir las aberturas de las uniones
Lijas	Para eliminar el exceso de masilla

Lijadora	Para afinar la superficie del cofre
Compresor y Pinturas	Para pintar, los colores establecidos
Estanterías	Para que ahí los cofres se sequen

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

c) Corte y confección de acabados:

A continuación la tabla del proceso de corte y confección de acabados:

Tabla 34: Elementos en el área de corte y confección de acabados

Maquinaria y materiales	Uso
Metro, diamante y regla o escuadra	Para cortar vidrio, espejo o catedral
Isarcol y retazos de tela	Para pegar en la parte posterior del espejo y/o catedral
Cautín y estaño	Para soldar focos con trozos de cable
Cinta adhesiva	Para sellar la suelda de los focos
Tijera y metro	Para cortar la tela en partes
Hilo, aguja y/o máquina de coser	Para coser las partes de tela, entonces se denominan “tapizados”

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

d) Acabados:

En este proceso apreciamos la siguiente tabla:

Tabla 35: Elementos en el área de acabados

Maquinaria y materiales	Uso
Taladro	Para hacer huecos en la tapa y el marco
Piola	Para sujetar la tapa y el marco
Plástico y esponja	Para la base interna del cajón

Isarcol y tapizados	Para tapizar el interior del ataúd
Rally	Para abrillantar la pintura
Tubos, tornillos y adornos plásticos	Para determinados modelos
Plástico de embalaje	Para cubrir el cofre

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Almacén De Productos Terminados

En el área de productos terminados deben estar únicamente:

- Cofres terminados y cubiertos con plástico, los que se clasifican así:
 - Metal:
 - Modelos.
 - Tamaño.
 - Madera:
 - Modelos.
 - Tamaño.

Esta clasificación debe cumplir con el orden de los pedidos.

Limpieza (seisō): suprimir suciedad

Una vez despejado (seiri) y ordenado (seiton) el espacio de trabajo, es mucho más fácil limpiarlo (seisō). Consiste en identificar y eliminar las fuentes de suciedad, y en realizar las acciones necesarias para que no vuelvan a aparecer, asegurando que todos los medios se encuentran siempre en perfecto estado operativo. El incumplimiento de la limpieza puede tener muchas consecuencias, provocando incluso anomalías o el mal funcionamiento de la maquinaria.

Bodega. En el área de bodega se debe:

- Limpiar los espacios, inspeccionar la maquinaria, detectar las anomalías en el área, como los focos de suciedad.

Área de Procesos._ Volver a dejar sistemáticamente en óptimas condiciones:

- Las herramientas deben utilizar su espacio específico antes, durante y después de su uso, el cual ya está determinado; además de ser limpiados.
- Limpieza de los espacios y ubicación de desperdicios en contenedores adecuados.

Almacén de Productos Terminados._

- Limpiar, inspeccionar, detectar los focos de suciedad.
- Volver a dejar sistemáticamente en condiciones de almacenaje, después de la salida de ataúdes terminados.

Estandarización (seiketsu): señalar anomalías

Consiste en detectar situaciones irregulares o anómalas, mediante normas sencillas y visibles para todos.

Aunque las etapas previas de las 5S pueden aplicarse únicamente de manera puntual, en esta etapa (seiketsu) se crean estándares que recuerdan que el orden y la limpieza deben mantenerse cada día.

A continuación las normas:

- Manejo de Inventarios con cantidades mínimas, a través del método FIFO y el uso de kardex.
- Identificación de zonas con carteles.
- Favorecer una gestión visual con carteles gráficos y escritos para la organización y ubicación de los elementos en cada zona.
- Formar al personal en los estándares.

Mantenimiento de la disciplina (shitsuke): seguir mejorando

En esta etapa se compromete a todos los integrantes a trabajar permanentemente de acuerdo con las normas establecidas, comprobando el seguimiento del sistema 5S y elaborando acciones de mejora continua. Si esta etapa se aplica sin el rigor necesario, el sistema 5S pierde su eficacia.

Realizar un control riguroso, comparando los resultados obtenidos, con los estándares implantados, con los esperados, se documentan las situaciones y, si es necesario, se modifican los procesos y los estándares para alcanzar los objetivos.

Mediante esta fase se obtiene una comprobación continua y fiable de la aplicación del método de las 5S.

Otros de los elementos son:

Personal: Son las personas que acatan la implementación del método de las 5S.

La planta: Lugar físico correctamente adecuado con las máquinas e instalaciones con la capacidad de fabricar cofres mortuorios con “cero defectos”

Proveedores: Con los que se realiza una asociación que eliminen desperdicios y reduzcan los costes en beneficio mutuo.

Compromiso: Los colaboradores y el gerente mantendrán una relación cordial para mantener un buen ambiente de trabajo.

Calidad de la producción: Se buscaran proveedores de calidad; se implementara la calidad dentro de la empresa y existirán control en los procesos.

Beneficios o ventajas del Método de las 5S

Ventajas del método de las 5S en la producción:

- Reducción del tiempo de producción.
- Reducción de inventarios
- Reducción de la trayectoria del producto entre el fabricante y el almacén
- Reducción de las pérdidas de material.
- Mejoramiento de la productividad global.
- Disminuyen los costos financieros.
- Ahorro en los costos de producción.
- Menor espacio de almacenamiento.
- Se evitan problemas de calidad, cuello de botella. problemas de coordinación, proveedores no confiables etc.
- Pocos desperdicios.
- Toma de decisiones en el momento justo.

Ventajas del método de las 5S para los clientes:

Las ventajas hacia los clientes son:

- Mayor seguridad en tiempo de entrega.
- Garantía de mejor calidad.
- La relación con el cliente permanece abierta al entregar el pedido.

Ventajas del método de las 5S para los proveedores:

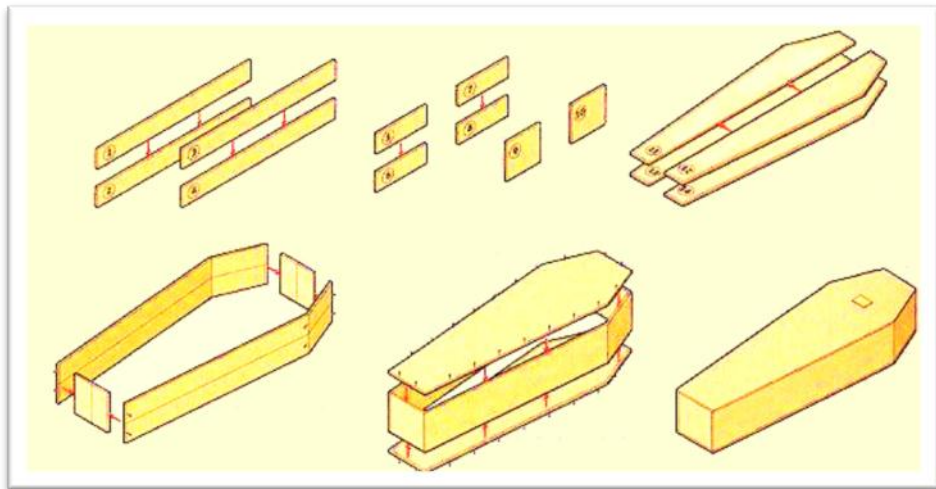
Las ventajas para los proveedores son:

- Asociación comercial a largo plazo.
- Contar con tiempos suficientes para programarse la puntualidad de pedidos.

- Pago puntual de facturas.
- Retroalimentación inmediata de problemas de calidad.

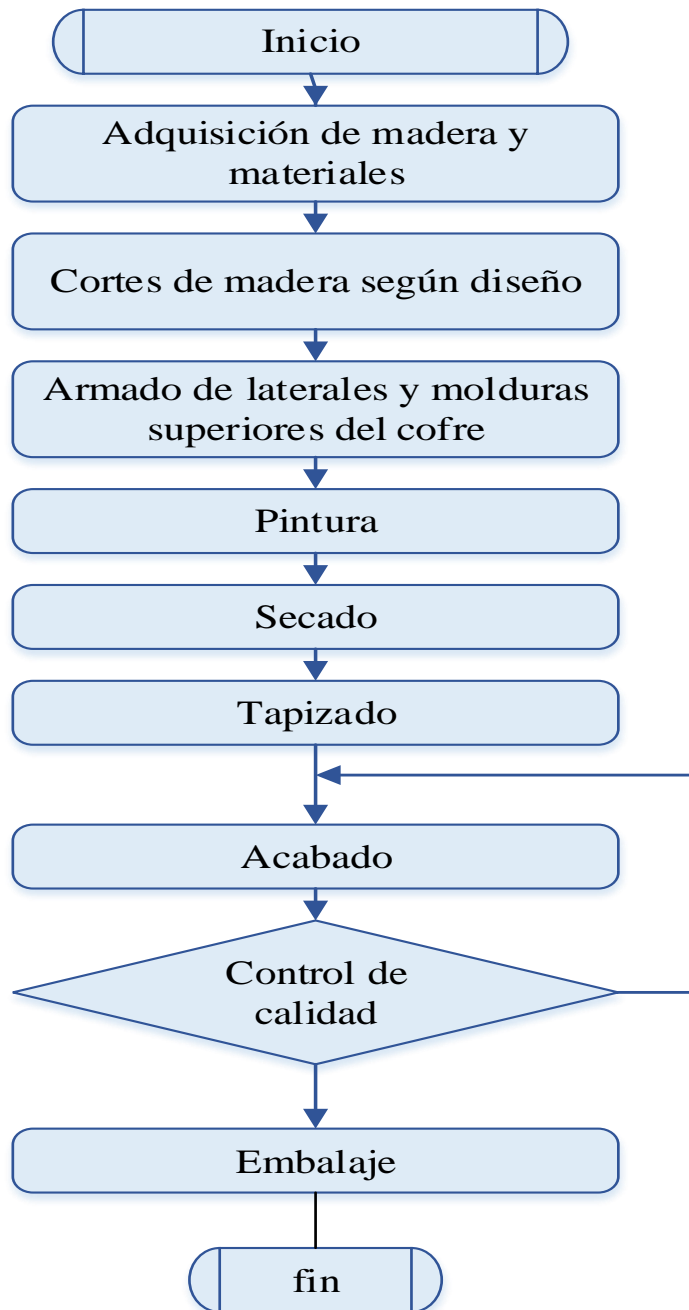
Diseño del producto

Gráfico 23: Fabricación



Para la producción de ataúdes es necesario conocer los siguientes pasos:

Gráfico 24: Diagrama



Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

- Se adquiere la madera. Es necesario utilizar madera como; Laurel, Cedro que son para la producción de ataúdes finos, ataúdes en MDF, Y también de metal.
- Se realizan los cortes de la madera según el diseño a ser producido.
- Cuando están la madera lista para el ensamble, se inicia con el armado de los laterales del cajón, luego se arman las molduras superiores e inferiores.
- Después de realizada la moldura, se deja ocho horas para que se seque bien el cajón.
- Con dos piezas de madera, paralelamente, se arman las tapas del ataúd. Se deja secar por ocho horas. Hay diversos tipos de tapas: con faldón o tapillas.
- Se corrigen las fachas naturales de la madera.
- Luego se le da color con poliuretano.
- Se tapizan.
- Las dimensiones con las que más se trabaja son: de 1,90 cm de largo; 50 cm de alto; 65 cm de ancho. A excepción de los ataúdes infantiles, debido a que poseen otras dimensiones, de acuerdo al caso; urnas y osarios. (Dado que la gente de la sierra y de la costa tienen diferente estructura ósea, varía el tamaño y el ancho del cajón según las necesidades).
- Los ataúdes tienen un peso promedio: 60 Kg.
- Los ataúdes poseen visor de vidrio. Su interior es tapizado íntegramente con esponja, y telas, la terminación de la tapa incluye medallones de imágenes religiosas de acuerdo al diseño requerido.
- Un ataúd cuesta desde \$100 hasta \$450 dependiendo de los detalles que solicite el comprador.

Los procesos productivos y de la mano de obra están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 36: Procesos productivos y de mano de obra

	Organización del proceso productivo	La consideración de la mano de obra
Área de Corte	En esta área se cortará la madera, de acuerdo a las medidas que se requieran según el diseño elegido.	En esta área las personas se encargan del corte de la madera según el diseño que se elige para la producción.
Área de secado	En esta área se deja la madera para que se seque después del corte. La madera se puede secar de la humedad con hornos especialmente diseñados para este tratamiento, Se protegerá a la madera contra hongos, polillas y demás afecciones que se producen si la madera no es tratada de manera adecuada.	Para este trabajo se requiere un técnico industrial, que se encuentre capacitado para el secado de la madera. Tendrá a su cargo un ayudante como soporte.
Área de carpintería	En el área de carpintería se maneja las piezas para ser pulidas o lijadas, lacadas, pintadas y unidas. Las herramientas deben ser: sierra circular, lijadoras, cepillo eléctrico, brocas, tornillos, pega blanca, prensadoras, encoladoras, fresadoras, tornos, escuadras y demás implementos necesarios para esta área. En esta área se realizan los primeros controles de calidad. Ya que esta	Se requieren de varias personas en el área de carpintería. <ul style="list-style-type: none"> • Trazador: dibujara los diseños en la plancha, sin desperdiciar la madera, por medio de plantillas previamente elaboradas. • Operadores para el corte: que se encargaran de los cortes lineales y curvos de la plancha trazada. • Operador de lijadora. Encargado de alinear los bordes.

	estructura debe ser manejada con cuidado para mantenerla en excelentes condiciones hasta el acabado final.	
Área de lacado	En esta área se procede a la realización del lacado, y pintura donde se lo termina en la parte exterior.	Las personas se encargan de del sellado, pintura y semiterminación de los cofres mortuorios.
Área de terminación final	En esta área se finaliza los procesos de la producción de ataúdes. Se los tapizará la parte interior con esponja, tela tipo espejo, etc., y se realizarán controles de calidad, y en caso de que el producto tenga algún desperfecto, se lo enviará al área correspondiente para su corrección.	Los obreros darán el acabado final a los cofres mortuorios, incluyendo el tapizado y colocación de diseños finales.
Área de Embalaje	En esta área se embalan los cofres mortuorios para la traspotación.	Los obreros embalaran los cofres para mantener la producción en buen estado, sepa para guardarlos o para transportarlos
Almacenaje de Productos	En esta área se almacenan los cofres mortuorios, hasta que sean trasportados a las funerarias que pidan el producto.	Aquí serán responsables de controlar las entradas y salidas de los cofres mortuorios, y llevar un inventario.
Sala de exposiciones	Aquí se mantendrán los cofres en exposición, para las ventas futuras.	Aquí un vendedor estará a cargo de mostrar a los empresarios los modelos y se encargara de realizar los pedidos para la posterior

Elaborado por: Elbis Vargas

Mejora continua o Kaisen

La mejora continua o llamada también "Kaizen", es utilizado con un fin: Organizar las actividades de la empresa funeraria y crear una estructura adecuada que permita la mejora continua.

Aspectos fundamentales de mejora continúa

A continuación se presentan aspectos importantes para tener en cuenta cuando se inicia la producción. La funeraria debe establecer un proceso de búsqueda para eliminar los siete desperdicios en la fabricación los que son:

- Sobreproducción.
- Inventario
- Espera
- Desplazamiento
- Transporte
- Defectos y
- Del Procesamiento.

Elementos de la mejora continúa

Control visual: debe existir un control permanente en la producción de ataúdes, y que si existen inconvenientes manejarlos de inmediato, sin pérdidas de tiempo y para que los trabajadores sean más conscientes de su ambiente de trabajo.

Implicación total de los empleados: Los empleados deben estar pendientes de lo que hacen, para que no existan accidentes y trabajar a conciencia, para que la empresa funeraria mejore la calidad, además que pueden aportar ideas para mejorar los procesos, etc.

Reducción de los tiempos de fabricación y minimizado de los tiempos de entrega

Es necesario reducir los tiempos de fabricación, para el incremento de la producción de cofres mortuorios, dado que se incrementa la flexibilidad para satisfacer los cambios del programa y reducción el inventario.

Se disminuye el tiempo de terminación de un producto, el cual está integrado por cuatro componentes:

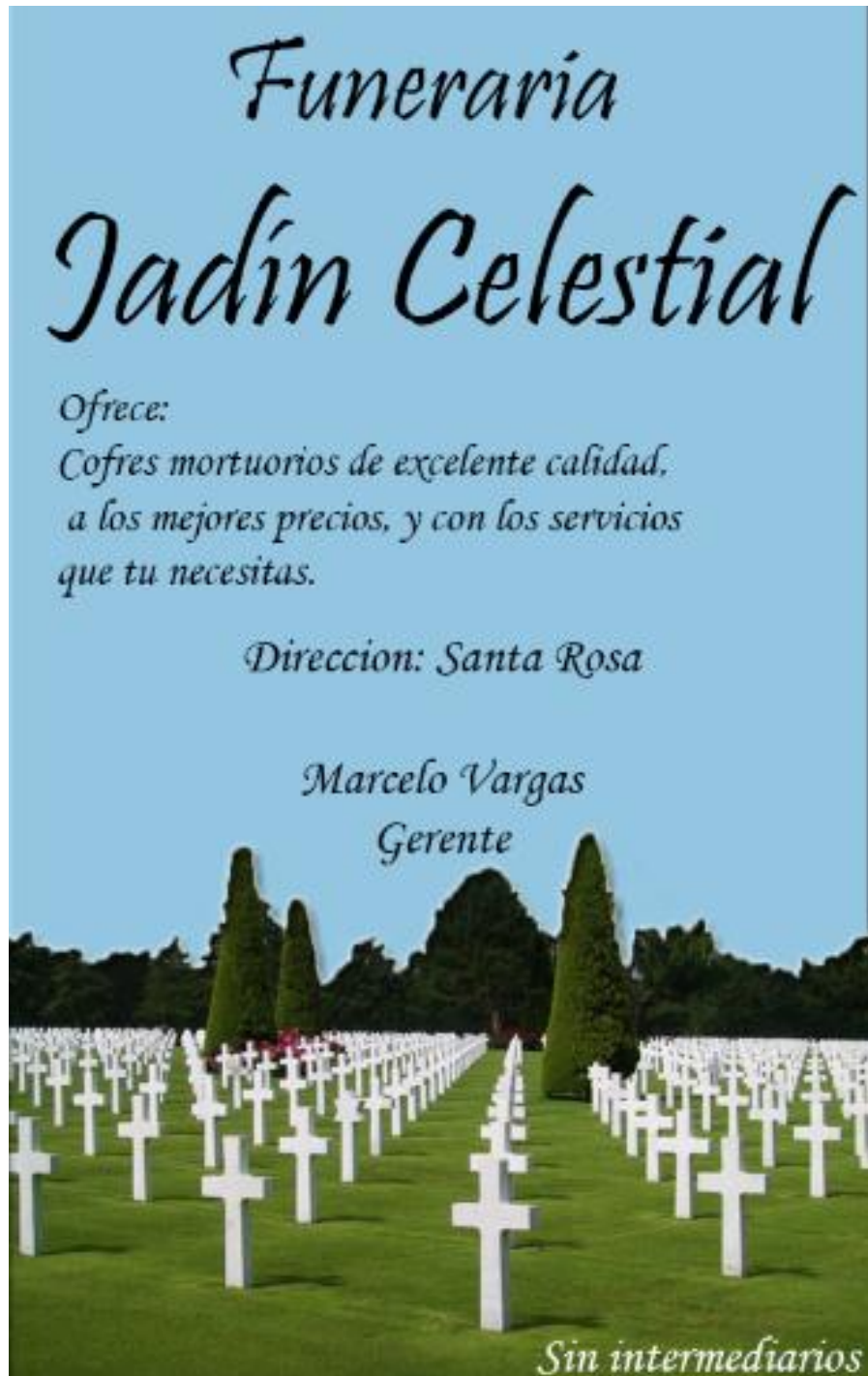
El tiempo de movimiento, es necesario que se reduzca, poniendo la maquinaria y herramientas ordenadas según la necesidad de los procesos y eliminar la necesidad de desplazar materiales o recursos.

El tiempo de espera, se puede disminuir el tiempo de espera tomando las decisiones correctas, programando de mejor manera la producción e instalando más capacidad productiva.

El tiempo de procesamiento, puede disminuirse el tamaño de los lotes o si se incrementa la eficiencia de la maquinaria o los operarios.

Publicidad

Gráfico 25: Esquema del área de producción



Funeraria

Jardín Celestial

Ofrece:
Cofres mortuorios de excelente calidad,
a los mejores precios, y con los servicios
que tu necesitas.

Dirección: Santa Rosa

Marcelo Vargas
Gerente

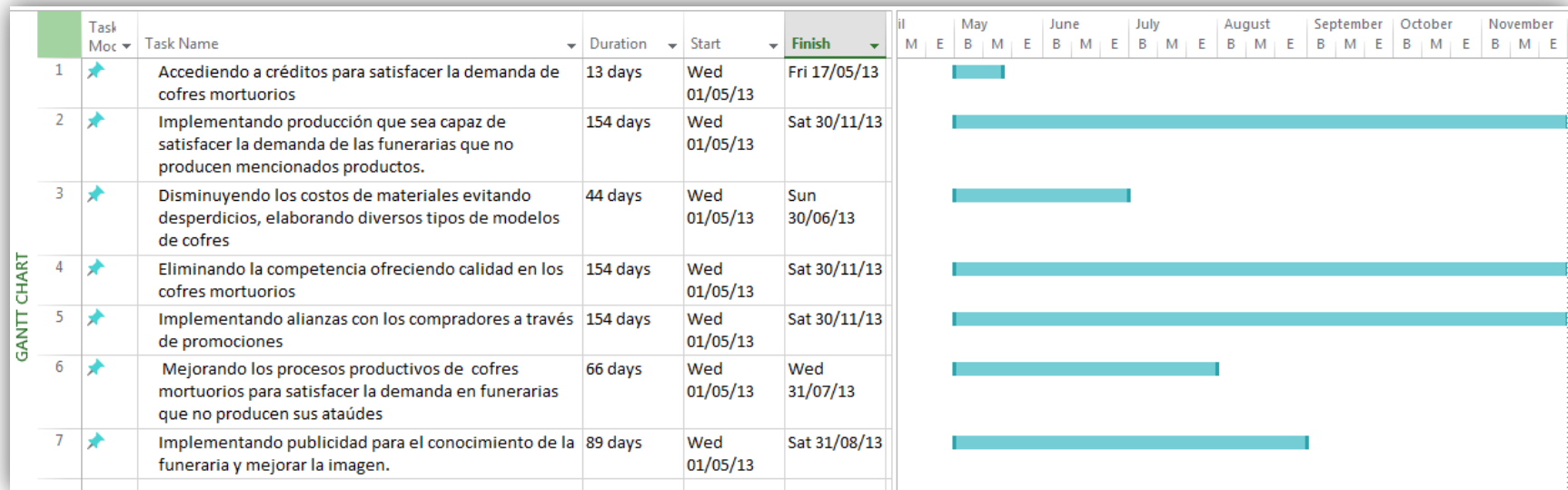
Sin intermediarios

6.8. Administración de la propuesta

Tabla 37: Presupuesto

Medios	Lugar	Cantidad	V. Unitario	V. Semestral
Filosofía 5S e infraestructura	Jardín Celestial		\$2000	\$2000
Capacitación	Jardín Celestial	1	\$100	\$100
Mejora continua	Jardín Celestial		\$50	\$50
Promociones	Jardín Celestial		\$0	\$0
Filosofía 5S	Jardín Celestial		\$0	\$0
Publicidad (Afiches)	Funerarias a nivel nacional	100	\$0,44	\$44
Total				\$2194

Gráfico 26: Cronograma



Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

6.9. Previsión de la evaluación

Tabla 38: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa Funeraria Jardín Celestial y las funerarias del país.
¿Por qué evaluar?	Para conocer el avance del proceso de producción y disminuir tiempos de producción.
¿Para qué evaluar?	Para lograr los objetivos propuestos, tomando correctas decisiones y adoptar medidas correctivas si es necesario.
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, con los recursos presupuestados y que se logren los objetivos esperados.
¿Quién evalúa?	Departamento de producción.
¿Cuándo evaluar?	Se evaluara al finalizar el cumplimiento de cada objetivo planteado.
¿Cómo evaluar?	A través de análisis pruebas de calidad y estudios de mercado.
¿Con qué evaluar?	Se evaluara con los resultados obtenidos en las pruebas de calidad y con el instrumento del cuestionario.

Elaborado por: Elbis Vargas (2013)

Bibliografía

- Abell, D. (1994). *Mejoramiento Continuo*. Mejoramiento Continuo: Esic.
- Adell, R. (2006). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidos Iberica S.A.
- Aguilar Morales, J. (2010). *La mejora continua. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Baguer Alcalá, Á., & De Zarraga Rodríguez, M. (2012). *Dirige - Manual de conceptos prácticos y necesarios para le gestión empresarial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Berkowitz, K. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía*, (Segunda edición ed.). México.
- Chong, J. L. (2008). *Promocion de ventas*. Argentina: Granica.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Procesos en flujo Pull y gestión Lean. Sistema Kanban: Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cuatrecasas, L., & Torrell, F. (2010). *TPM EN UN ENTORNO LEAN MANAGEMENT: Estrategia competitiva*. Barcelona: Profit.
- Dalrymple, D., & et al. (2010). *Administración de ventas*. México: Limusa.
- De Bono, E. (2010). *Más allá de la competencia 2010* (Primera edición ed.). Madrid: Paidos.
- Definición ABC. (2013). *Definición de Gestión Empresarial*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php>
- Diario El Universo. (1 de 11 de 2011). *eluniverso.com*. Recuperado el 15 de 10 de 2012, de [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <http://www.eluniverso.com/2011/11/02/1/1356/negocios-funerarios-generan-336-millones-ano.html>
- Dossi, M., & Lissin, L. (2012). *Revista mexicana de sociología*. México.
- Frederick, H. (2008). *Métodos cuantitativos para administración* (Tercera edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Garcia Ferrer, G. (2005). *La Investigación Comercial* (Segunda Edición ed.). España: Esic.

- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y Humanidades*. Mexico: Colmex.
- Garzón Castrillón, M. A. (2008). *El desarrollo organizacional y el cambio planeado*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Giner de la Fuente, F., & Monzon Graupera, J. A. (2006). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa: Casos prácticos*. Madrid: ESIC.
- Hay, E. J. (2002). *Justo a tiempo: la técnica japonesa que genera mayor ventaja competitiva*. Bogotá: Norma.
- Hellín Ortuño, P., Rojo Villada, P. A., & San Nicolás, C. (2009). *La televisión digital terrestre en Murcia*. España.
- Hernández, R. (2009). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. (L. Solano Arévalo, Ed.) Bogotá, Colombia: Nomos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb W, C. J., Hair F, J. J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing, Octava Edición*. Madrid: International Thomson Editores.
- Martínez, J. (2012). *Gestión y Administración*. Obtenido de <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/concepto-de-gestion.html>
- Martinez, J. F. (2011). *Teoria y Practica En Recursos Humanos*. Norderstedt Germany: GRIN Verlag.
- Méndez Rodríguez, A. (2008). *La investigación en la era de la información: guía para realizar la información*. Mexico: Ttrillas.
- Pérez de Lara Choy, M. I., & Hitt, M. A. (2009). *Administración*. México: Pearson.
- Reyes Ponce, A. (2008). *Administración de empresas: teoría y práctica*. México D.F.: Limusa.
- Robins, S. P., & De Cenzo, D. A. (2002). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones* (Tercera edición ed.). México: Pretice Hall.

- San Miguel, P. A. (2010). *Calidad*. España: Paraninfo.
- Stanton J., W., Etzel J., M., & Walker J., B. (2010). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tobar, F. (2008). *Desafíos de la gestión institucional ANLIS proyecto de fortalecimiento de la gestión institucional*. Buenos Aires: Mimeo.
- Universidad Nacional de Colombia. (2012). *EL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES INTEGRALES*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funciones.htm>
- Valdés Herrera, C. (19 de Junio de 2009). *Otros conceptos de administración*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/toma-de-decisiones.htm>
- Vargas Rodríguez, H. (2002). *Manual de implementación del programa 5S* (Cuarta edición ed.). Santander: Corporacion autonoma regional de santander.
- Woerdpres. (2013). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>

Anexos

TUNGURAHUA						
1	ALTAMIRANO MARIO	FUNERARIA TALLERES ALTAMIRANO	TUNGURAHUA	AMBATO	No	097386384
2	GUERRERO RÓMULO	FUNERALES TISALEO	TUNGURAHUA	TISALEO	No	086481338
3	HIDALGO CARLOS	FUNERARIA HIDALGO	TUNGURAHUA	AMBATO	No	091089895
4	ORTEGA MIRIAN	FUNERARIA VALLEJO PELILEO	TUNGURAHUA	PELILEO	No	032871226
5	OUSHPE ALTAMIRANO JOSE	FUNERARIA SION	TUNGURAHUA	AMBATO	No	094342646
6	SILVA RODRIGO	FUNERARIA SILVA	TUNGURAHUA	AMBATO	No	
7	VARGAS MARCELO	FUNERARIA JARDÍN CELESTIAL	TUNGURAHUA	AMBATO	No	086248574
MANABÍ						
8	ALAVA RODRÍGUEZ EDITH	FUNERARIA SAN IGNACIO	MANABÍ		No	086923501
9	BRAVO OMAR	FUNERARIA ACRÓPOLIS	MANABÍ		No	091653873
10	CEDEÑO SALVATIERRA JOHNNY	FUNERARIA METRÓPOLIS	MANABÍ		No	097708587
11	CEDEÑO JONATHAN	FUNERARIA SAN PAOLO	MANABÍ		No	099629883
12	CHÁVEZ JOSÉ AGUSTÍN	FUNERARIA SANTA GEMA	MANABÍ		No	093969631
13	GUILLEN MARIANA DE JESÚS	FUNERARIA SAN VICENTE	MANABÍ		No	090354783
14	HURTADO QUEREMBRAS RAÚL ANISAL	FUNERARIA EL CARMEN	MANABÍ		No	086242992
15	LINO BLANCA AZUCENA	FUNERARIA SANTA MARÍA MADRE	MANABÍ		No	083332517 /097755321
16	LOOR JOHN EMILIO	FUNERARIA SAN PABLO	MANABÍ		No	081321139
17	LOOR MARÍA AUXILIADORA	FUNERARIA MARÍA AUXILIADORA	MANABÍ		No	090785319
18	LOOR NIETO ERNESTO	FUNERARIA SANTA CRUZ	MANABÍ		No	090290176

19	LOOR RAMÓN DE LA CRUZ	FUNERARIA LOOR	MANABÍ		No	088314253
20	MENDOZA DELGADO RONALD	FUNERARIA TODO PODEROSO	MANABÍ		No	089750134
21	MENDOZA MANUEL ENRIQUE	FUNERARIA ROCAFUERTE	MANABÍ		No	097495063 /052545377
22	MERO BAILON JACQUELINE	FUNERARIA DIAREN	MANABÍ		No	080511556
23	MERO SANDRA AUXILIADORA	FUNERARIA SAN JACINTO	MANABÍ		No	089034049
24	PARRALES JUSTO KLEVER	FUNERARIA PARRALES	MANABÍ		No	082911307 /052640350
25	PÉREZ MUÑIZ ESTEBAN	FUNERARIA PÉREZ	MANABÍ		No	081022940
26	RONCE MANZA8A CARMEN	FUNERARIA ESCALERA AL CIELO	MANABÍ		No	085776405
27	VÉLEZ BETTY BEATRIZ	FUNERARIA SAN ANTONIO	MANABÍ		No	086642058
28	VÉLEZ CARLOS ALBERTO	FUNERARIA ÁNGEL DE LA GUARDA	MANABÍ		No	086373517
29	ZAMBRANO DIANA ELIZA8ETH	FUNERARIA DIANITA	MANABÍ		No	091588991 /092172767
30	ZAMBRANO MANUEL DE JESÚS	FUNERARIA JESÚS DEL GRAN PODER	MANABÍ		No	098561533 /097590001
31	ZAMBRANO CECILIO ALCÍVAR	FUNERARIA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	MANABÍ		No	091759353
COTOPAXI						
32	CHACÓN ANGAMARCA MÓNICA	FUNERARIA CRISTAL SIGCHOS	COTOPAXI	SIGCHOS	No	097915059
33	CHICAIZA ELISER	FUNERARIA CRISTO REY	COTOPAXI	SALCEDO	No	083637042
34	GUAMBUGUETE CHICAIZA JOHANNA	FUNERARIA EXEQUIALES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA	No	084299795
35	IZA DOUGLAS DAVID	FUNERARIA CRISTAL EXEQUIAL	COTOPAXI	LATACUNGA	No	092842575
36	IZA PEDRO PABLO	FUNERARIA SAQUISILI	COTOPAXI	SAQUISILI	No	032722013

37	QUINATO JAVIER	FUNERARIA VIRGEN DE AGUA SANTA	COTOPAXI	TANICUCHI	No	084451072 /032701722
38	ROJAS MANUEL	FUNERARIA ROJAS	COTOPAXI	SALCEDO	No	084420054
39	ROJAS NÉSTOR BOLÍVAR	FUNERARIA Y RELIEVES EL BATICANO	COTOPAXI	SALCE00	No	092980568
40	VINOCUNGA JUAN CARLOS	FUNERARIA EL PROGRESO	COTOPAXI	PASTOCALLE	No	091006229
PICHINCHA						
41	GARRIDO GALO ALEXANDER	FUNERARIA CONOCOTO	PICHINCHA	CONOCOTO	No	
42	GARRIDO GALO PATRICIO	FUNERARIA LA ECUATORIANA	PICHINCHA	QUITO	No	
43	HERRERA PAZ LASTENIA	FUNERARIA PAZ ETERNA	PICHINCHA	QUITO	No	023034987 /084177264
44	MARCILLO MISIS CLARA	FUNERARIA COLON NORTE	PICHINCHA	QUITO	No	
45	PAZ ANGUETA GUIDO RENE	FUNERARIA PAZ	PICHINCHA	QUITO	No	022814148 /089789259
46	QUILUMBA CELINDA EULALIA	FUNERARIA EL ROSARIO	PICHINCHA	QUITO	No	
47	ROCHA CHICAIZA ÁNGEL ERNESTO	FUNERARIA COLON CENTRO	PICHINCHA	QUITO	No	
48	ROCHA SANDRA MARCELA	FUNERARIA COLON YARUQUI	PICHINCHA	YARUQUI	No	
49	SALAZAR ALCIVAR RAMÓN AURELIO	FUNERARIA SANTA FE	PICHINCHA	QUITO	No	
50	SIMBAÑA MAURICIO JAVIER	FUNERARIA EL EDÉN	PICHINCHA	QUITO	No	
GUAYAS						
51	ALACHE VÁZQUEZ BLANCA	FUNERARIA BLANCA ALACHE	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	042618965 /042513955
52	ALACHE VÁZQUEZ GUILLERMO DANILO	TALLER DE COFRES MORTUORIOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	
53	ÁLVAREZ ARIAS LAURA AGAPITA	FUNERARIA ÁLVAREZ	GUAYAS	DURAN	No	089810127

54	AMAPOTA OSWALDO	FUNERARIA LA PAZ	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	097397932 /042343850
55	BAREN BAREN TONY GABRIEL	FUNERARIA VIDA NUEVA	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	088225519 /042192745
56	BENITES DELGADO JOSÉ LUÍS	FUNERARIA HERMANO GREGORIO	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	094762369
57	BURGOS FAJARDO MERLY PIEDAD	TALLER DE COFRES MORTUORIOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	090598813 /042564415
58	CÁRDENAS JIMÉNEZ YULI VALENTINA	FUNERARIA URIEL	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	099400653
59	CASQUETE ESPINOZA DONATO DE LOS ÁNGEL	FUNERARIA POPULAR	GUAYAS	DURAN	No	081218525 / 042561290
60	CEDEÑO MOLINA FRANCISCO DARÍO	FUNERARIA COSMOPOLITA	GUAYAS	MILAGRO	No	091494861
61	CEDEÑO MOLINA NASALIZ BIENBENIDO	FUNERARIA LA FE	GUAYAS	MILAGRO	No	093982113
52	CEVALLOS RAPAEEL EDUARDO CAMILO	FUNERARIA INTERNACIONAL DIVINO NIÑO	GUAYAS	MILAGRO	No	054075015/ 042974143
63	CHÁVEZ COELLO JAIME DAURI	FUNERARIA DIVINO NIÑO	GUAYAS	PASCUALES	No	85289347
64	ESPINOZA CAMBA VILMA CONSUELO	TALLER DE COFRES MORTUORIOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	097654144/
65	FRANCO VILLALVA EDISON GUSTAVO	FUNERARIA COFRAN- EBENEZER	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	042841863/
66	GAVILÁNEZ YÉPEZ ANA CECILIA	FUNERARIA SEÑOR DE LA BUENA ESPERA	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	090945532 042230744
67	JIMÉNEZ LEÓN MARÍA RAQUEL	FUNERARIA SUDARIO	GUAYAS	SALITRE	No	
68	JIMÉNEZ ROMERO WILSON FERNANDO	FUNERARIA DIOS ES PARA TODOS	GUAYAS	DAULE	No	035560493/
69	LAJE CASTRO ÁNGEL	FUNERARIA MUÑOZ	GUAYAS	MILAGRO	No	093190632 /042713396
70	LARA ZAMBRANO JOSÉ JAVIER	FUNERARIA LARA PINTO	GUAYAS	EL EMPALME	No	095571332/

71	LEMA LASSO HENRY PATRICIO	TALLER DE COFRES MORTUORIOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	099308150 /042513965
72	MÉNDEZ CARLOS	FUNERARIA MÉNDEZ ORTIZ	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	
73	MINDIOLAZA ALACHE DIANA MARÍA	FUNERARIA ALACHE	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	035289347 /042308255
74	MONSERRATE MORENO HILARIO KLEBER	FUNERARIA DON KLEBER	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	042755224 /084262077
75	MORA 8AJANA CLARA NELLY	FUNERARIA LUZ DIVINA	GUAYAS	3ABAHOYO	No	087992633/
76	NOBOA BUSTAMANTE WILSON FERNANDO	FUNERARIA NOBOA	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	042848360 /094001543
77	OLIVARES SÁNCHEZ MARINA VIRGINIA	FUNERARIA OLIVARES	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	042472814 /093415323
78	ORTEGA NARVÁEZ VÍCTOR HUGO	TALLER DE COFRES MORTUORIOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	097348945 /
79	PERLTA HATI JOSÉ MANUEL	FUNERARIA COFRES DEL PACIFICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	091777908 /
80	REYNA TORRES ELIZABETH YOLANDA	FUNERARIA DURANGO	GUAYAS	MILAGRO	No	085133423/
81	SUDARIO JIMÉNEZ WILSON NEPTALÍ	FUNERARIA SUDARIO LA T	GUAYAS	DAULE	No	042792143 /093415328
82	TEJADA DÍAZ BOLÍVAR AURELIO	FUNERARIA CONTINENTAL SIMÓN BOLÍVAR	GUAYAS	SIMÓN BOLÍVAR	No	085534970/
83	ULLON ÁLVAREZ LAURA MARÍA	FUNERARIA UN NUEVO AMANECER	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	090486991 /042817505
84	VÁSQUEZ TAPIA NEDOA ELIZABETH	FUNERARIA MACÍAS	GUAYAS	TRIUNFO	No	098798517/
85	ZAMORA LITARDO ISIDRA LOCAIDA	FUNERARIA ZAMORA	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	
86	ZAMORA SAMANIEGO MERCY CRISTINA	FUNERARIA ZAMORA SAMANIEGO	GUAYAS	GUAYAQUIL	No	093415323 / 042472314
BOLÍVAR						
87	ERAZO RAQUEL	FUNERARIA SAN JOSÉ	BOLÍVAR	SAN MIGUEL	No	032989329 /092202553

88	MANECERO JOSE LUIS	FUNERARIA MANCERO	BOLÍVAR	CHIM80	No	032933463 /092485629
89	SALAS BORJA ALEXANDRA	FUNERALES VALLEJO	BOLÍVAR	CHILLANES	No	092574449
90	SANUNGA GLADYS	FUNERARIA BALSAPAMBA	BOLÍVAR	BALSAPAM3A	No	032935610 /097156684
91	VERDEZOTO VERDEZOTO TERESA NARCISA	FUNERARIA VALLEJO VERDEZOTO	BOLÍVAR	GUARANDA	No	032931039 /099454054
STO DOMINGO						
92	BUSTILLOS VINUEZA FANNY MARÍA DEL CAR	FUNERARIA EL PARAÍSO DE JESÚS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	No	022760897 /085081926
93	BUSTILLCS VINUEZANORMA ROSARIO	FUNERARIA BUSTILLOS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	No	080194753
94	CEDEÑO EDWIN	FUNERARIA NUEVO ISRAEL	SANTO DOMINGO	NUEVO ISRAEL	No	091578603
95	FERNÁNDEZ ZAMORA LUCILA MARI8EL	FUNERARIA JESÚS DE NAZARETH	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	No	022744294 /090890527
96	NAVARRETE MERO CARLOS AMABLE	FUNERARIA SAN JACINTO	SANTO DOMINGO	SAN JACINTO	No	086497245
ESMERALDAS						
97	ORTIZ ARIAS WILMER PEDRO	FUNERALES SANTA NARCISA DE JESÚS	ESMERALDAS	VICHE	No	069984735 /062749504
CAÑAR						
98	MARIANITA DE JESÚS MAITA CORAL	FUNERALES SANTA MARIANITA	CAÑAR	AZOGUES	No	072248057 /0872118352 /095140294



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: GERENTES DE FUNERARIAS

Este cuestionario tiene por objeto, mejorar el modelo de gestión de producción para la maximización en ventas de cofres mortuorios en la Funeraria Jardín Celestial.

Su opinión es muy importante para para planear nuestros esfuerzos de mejorar la gestión de producción en ventas en la Funeraria.

Por favor: Marque con una (X) solo una respuesta en cada pregunta
Conteste las siguientes preguntas con la mayor seriedad y veracidad posible.

1. **¿Quién elabora los cofres mortuorios para su funeraria?**
 - a) Productores nacionales
 - b) Productores internacionales
 - c) Los produce su funeraria
2. **¿Al momento de elegir un proveedor que aspectos son más importantes? Asigne una una calificación siendo 5 lo más importante y 1 lo que carece de interés**
 - a) Tiempo de entrega
 - b) Calidad de productos
 - c) Variedad
 - d) Precio
 - e) Condiciones de pago
3. **¿Qué servicios le gustaría que brinde sus proveedores?**
 - a) Capacitación en valorización
 - b) Pago con tarjeta de crédito
 - c) Pago a plazos
 - d) Transporte
4. **¿La funeraria que vende los cofres mortuorios desarrolla sus actividades comerciales en torno a un modelo particular?**
 - a) Si
 - b) No
5. **¿Quién se encarga de la organización de su funeraria?**
 - a) Gerente o dueño
 - b) Asesores
6. **¿Los cofres en que material los prefiere, teniendo en cuenta las preferencias de los familiares del fallecido? Seleccione una**
 - a) Metal
 - b) Madera
7. **¿Quién provee los cofres mortuorios le ofrecen servicios adicionales?**
 - a) Algunas veces
 - b) Nunca
8. **¿Que mejoraría en su actual proveedor?**
 - a) Calidad
 - b) Diseño
 - c) Variedad
9. **¿Le resulta rentable la compra?**
 - a) Muy rentable
 - b) Poco rentable

¡Gracias por su colaboración!

Ficha SEIRI

Fecha	_____	Numero	_____
Área	_____		
Nombre del elemento	_____		
Cantidad	_____		
Disposición			
	Transferir	<input type="checkbox"/>	
	Eliminar	<input type="checkbox"/>	
	Inspeccionar	<input type="checkbox"/>	
Comentario	_____		

PRODUCTOS

COFRE TIPO REDONDO



COFRES TIPO CUADRADO



COFRE TIPO EGIPCIO



URNAS

