
Estrategias empresariales para la fidelización de clientes
Caso Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio - Meta

Blanca Miryam Díaz Cubides
Dolly Esperanza Peña Moncada
Rosa Adriana Quesada Arana

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Estrategias empresariales para la fidelización de clientes
Caso Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio - Meta

Blanca Miryam Díaz Cubides
Dolly Esperanza Peña Moncada
Rosa Adriana Quesada Arana

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesora
Marilu Tibusay Acurero Luzardo
Posdoctora en Políticas Públicas y Paz Social

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Villavicencio
2019

Nota de Aceptación

APROBADO

- 3.8 -



Director



Evaludor 1



Evaludor 2

Villavicencio, Meta, 21 de octubre de 2019.

Dedicatoria

A Dios Padre, Hijo, Espíritu Santo y a la Santísima Virgen María.

Así como a nuestros padres, compañeros de vida, hijos,
hermanos, amigos y familiares, quienes con su amor incondicional
nos alentaron a transitar por este vagón de la vida.

Agradecimientos

A la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, por
Contribuir en la formación profesional de las autoras,
Poniendo a nuestra disposición calidad y fraternidad.
A nuestra asesora, PhD. Marilu Tibisay Acurero Luzardo,
Quien con sus observaciones y sugerencias hacen factible este gran logro.

A la Funeraria Serfunllanos Los Olivos por confiar en sus funcionarias,
Exhortándonos a emprender estudios profesionales y
Facilitarnos el acceso a la documentación
Pertinente, para la elaboración del presente.

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
1. Introducción	12
Estrategias empresariales para la fidelización de clientes	12
1.1 Proyecto de Investigación	23
1.1.1 Planteamiento del problema	13
1.1.2 Formulación del problema	14
1.1.3 Justificación	14
1.1.4 Objetivos	15
1.1.4.1 Objetivo general	15
1.1.4.1 Objetivos específicos	15
2. Marco Metodológico	16
2.1. Enfoque Metodológico	16
2.2. Población y muestra	16
2.3. Técnicas de investigación	16
2.4. Cronograma de actividades	17
3. Marco Conceptual	18
3.1 La estrategia empresarial	18
3.2 El servicio funerario	19
3.3 La Fidelización del cliente	19
4 Marco Referencial	20
4.1 Antecedentes documentales de fidelización en clientes	20
4.2 Estudios previos realizados respecto de La Funeraria Los Olivos en Villavicencio	24
4.3 Políticas y procedimientos internos que promueven la fidelización del cliente	25
5 Propuesta de estrategias empresariales de fidelización de clientes	33
5.1 Funeraria Los Olivos en Villavicencio-Meta	33
5.2 Estrategias de fidelización de clientes en Serfunllanos Los Olivos	

5.2.1 Fortalecimiento del vínculo Empresa-Cliente	34
5.2.2 Implementación de las TIC'S	39
5.2.3 Personalización del cliente	46
6. Resultados	47
7. Conclusiones	48
8. Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	51
Anexo 1. Cámara de comercio Cooperativa Serfunllanos Los Olivos	51
Anexo 2. Carta de solicitud apoyo trabajo investigativo	52
Anexo 3. Carta entrega propuesta de grado CECAR	53

Lista de Tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades.....17

Tabla 2 Estructuración de Estrategia 1.....36

Tabla 3 Estructuración de Estrategia 2.....39

Tabla 4 Estructuración de Estrategia 3.....43

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Tiempo de estar laborando en la empresa.....	27
Gráfica 2 ¿Tiene conocimiento del concepto de fidelización del cliente?.....	28
Gráfica 3. ¿Ha desarrollado e implementado estrategias de fidelización de clientes durante su experiencia laboral?.....	28
Gráfica 4 ¿Los Olivos cuenta con estrategias de fidelización de clientes?.....	29
Gráfica 5. Selección del nivel de impacto que ha tenido las estrategias de fidelización	30
Gráfica 6 ¿Qué procesos intervienen en el desarrollo de las estrategias?.....	30
Gráfica 7 ¿Cuál es el elemento que genera mayor fidelización al cliente?.....	31
Gráfica 8 ¿Se están gestionando herramientas y estudios que permitan la conformación de estrategias de fidelización de clientes actualmente?.....	31
Gráfica 9 ¿Considera que la Funeraria los Olivos ha logrado fidelizar al cliente?.....	32
Gráfica 10 Diagrama Estrategia 4 C.....	35
Gráfica 11. Diagrama Estrategia Era Digital.....	38
Gráfica 12. Diagrama Estrategia Personalización del cliente	42

Resumen

Las empresas dedicadas a la oferta de seguros funerarios como lo es la Funeraria Serfunllanos Los Olivos de Villavicencio, deben implementar constantemente estrategias empresariales aplicables para la fidelización de los clientes, de conformidad con las prácticas empresariales especializadas y calificadas a nivel nacional e internacional para acrecentar la presencia de organizaciones empresariales con portafolios atractivos e innovadores para el sector real. En razón a ello, mediante el presente estudio se formulan estrategias de fidelización del cliente, diseñadas para ser aplicadas a la Funeraria Los Olivos de Villavicencio, derivadas de del estudio de nociones conceptuales de la estrategia empresarial, el servicio funerario y la fidelización del cliente; la revisión de los antecedentes documentales respecto de los programas de retención en la prestación de servicios funerarios, así como el análisis del estado actual de la entidad en sus sedes Casanare, Guaviare, Guainía y Meta, para la fidelización del cliente en la entidad.

Palabras clave: Estrategia empresarial, fidelización de clientes, servicio funerario.

Abstract

Companies dedicated to the offer of funeral insurance such as “Serfunllanos Los Olivos” of Villavicencio, must constantly implement strategic strategies applicable to customer loyalty, in accordance with specialized and qualified business practices at national and international level to receive the presence of business organizations with attractive and innovative portfolios for the real sector. Therefore, through this study, customer loyalty strategies are formulated, strategies to be applied to the Los Olivos de Villavicencio Funeral Home, derived from the study of conceptual notions of business strategy, funeral service and customer loyalty; the review of the documentary antecedents regarding the retention programs in the provision of funeral services, as well as the analysis of the current state of the entity in its Casanare, Guaviare, Guainía and Meta headquarters, for the loyalty of the client in the entity.

Keywords: Corporate strategy, fidelity of clients, funeral service.

1. Introducción

La necesidad de asistencia fúnebre presente en la humanidad se debe a múltiples razones, como la connotación eminentemente relevante en la transición de la vida a la muerte de un familiar, ser querido, líder político o persona externa; la creencia deliberada en algunas culturas que la vida póstuma depende en gran medida de los rituales funerarios practicados, como se adoptó en la Antigua Grecia; por la demostración de respeto, amor, dignificación y gratitud al occiso, como lo establece la experta (Castillo 2015), cuando hace referencia al pueblo Zenú, que conserva los rituales funerarios con cantos, recitaciones de despedida, celebrando la transición del difunto a otra dimensión. (Citado por: Lengua, 2015, p. 126).

Sin perjuicio de lo sagrado que fue para las primeras civilizaciones la solemnidad de ritos rigurosos celebrados de manera diferente en cada comunidad cultural, una vez los rituales fúnebres dejan de tener lugar en las casas familiares o espacios privados, se organizan las primeras casas fúnebres, cuyos procedimientos se hicieron con el paso del tiempo cada vez más sofisticados y a la par de la fabricación de los ataúdes, cuya comercialización se acrecentó con la presencia de enfrentamientos bélicos durante el siglo XVIII, hasta desembocar en la apertura de las primeras organizaciones empresariales dedicadas a la prestación de servicios fúnebres en las prácticas modernas que ya conocemos y que sin embargo continúan mejorando, porque así lo demanda la economía funeraria.

En sustento de lo antedicho, el mercado de seguros funerarios exhorta a las empresas que brindan la prestación de servicios exequiales, optimizar continuamente los procesos de control de calidad, eficiencia y asertividad para altos niveles de productividad. De tal manera que el sector real, pueda gozar de servicios integrales que cumplan con sus expectativas, facilite procesos de gestión, receptor de información veraz, clara y oportuna, desde su condición de titular del plan o beneficiario. Inmersamente esto conlleva a que los procesos de mejoramiento estén encaminados a la implementación de estrategias empresariales para la fidelización del cliente.

1.1 Proyecto de Investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema.

La participación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios funerarios, han venido adquiriendo un espacio importante en el mercado de seguros a nivel global, lo que ha conllevado al aumento de la presencia de gran variedad de empresas que ofrecen planes de previsión exequial y por consiguiente a la creciente competitividad en el sector privado, que exhorta a los empresarios formular políticas internas innovadoras y una mayor inversión en el trato personalizado al cliente, para a lograr su fidelización. De ahí la importancia de crear estrategias empresariales que permitan fortalecer procesos de fidelización de clientes dentro de las entidades, como lo expresa Ramírez, Duarte & Toro (2016), en el cual presenta un análisis sobre el sector funerario, destacando que:

En la perspectiva del marketing emocional se plantea la necesidad comprender el cliente como un individuo no solamente racional sino como un sujeto que desea recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad en su relación con el producto y la empresa; sin embargo, pocas de las empresas observadas, implementan esa combinación exitosa de innovación y emocionalidad. (p. 120)

El contexto colombiano no escapa de las dinámicas económicas que exige el mercado funerario, creando en las empresas la necesidad de reinventar los planes de afiliación, beneficios, coberturas, calidad e innovación para la prestación de bienes y servicios integrales. Para ello, se tiende a acudir a los programas de innovación y calidad experimentados por compañías nacionales y foráneas destacadas en el mercado exequial, reconocidos por ser líderes en la prestación de servicios funerarios.

De esta manera, la relación existente entre la innovación de servicios y la fidelización de clientes es planteada como materia de análisis, para ser aplicada en el caso concreto de la Funeraria Los Olivos en la región Orinoquía, como funeraria que se ha visto enfrentada a las

consecuencias negativas que acarrea la presencia de empresas en la región, con el mismo objeto social, pese a la consolidación como organización en tiempo, lugar y operatividad.

1.1.2 Formulación del Problema.

¿Qué estrategias para la fidelización de clientes se pueden formular para que sean implementadas en la Funeraria los Olivos, permitiendo consolidar a la entidad en el mercado funerario en la región Orinoquía?

1.1.3 Justificación.

En la actualidad existen muchas empresas en el sector funerario, las cuales ofrecen atractivos planes que cautivan a los clientes individuales y empresariales, con planes a bajo costo, financiación, valores agregados, entre otros; situación que conduce a las empresas funerarias, diseñar estrategias que permitan fidelizar a los clientes actuales y captar potenciales consumidores del servicio funerario.

Se colige entonces, que las organizaciones que prestan servicios funerarios no son ajenas a las necesidades del mercado frente a la competencia que día a día recurre al diseño de estrategias para fortalecer la red de clientes. Un aspecto relevante está relacionado con los servicios de preparación, traslado, velación, transporte, servicio litúrgico y destino final.

A partir de ahí, existen diversos estudios que buscan suplir las necesidades de los afiliados; todos enfocados hacia la reducción de costos y de calidad. La funeraria Los Olivos no es la excepción a esta realidad; razón por la cual, debe desarrollar estrategias para alcanzar un máximo nivel de fidelización con sus afiliados. Por ende, surge la necesidad de proponer estrategias empresariales de fidelización de clientes en la Funeraria los Olivos en la región Orinoquía, que da lugar a la eficiencia en los procesos internos y externos de la entidad.

Así las cosas, la investigación logra afianzar conocimientos existentes en torno a las estrategias implementadas en el sector funerario para la fidelización de clientes con base en el caso concreto que se estudia, esto es, la Funeraria los Olivos en la región de la Orinoquía, dándose a conocer nuevos elementos y estrategias, que hacen de la fidelización actual del cliente, una empresa factible en el marco de mercados competitivos, por medio del sentido de pertenencia, y la identidad cultural, en el constante proceso social, tecnológico y económico que demanda el forjar tejidos humanizadores sólidos con cada una de las personas que acceden al servicio funerario.

1.1.4 Objetivos.

1.1.4.1 Objetivo General.

Formular estrategias empresariales para la fidelización de clientes en la Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio-Meta.

1.1.4.2 Objetivos Específicos.

Establecer la noción conceptual de la estrategia empresarial, el servicio funerario y la fidelización del cliente.

Revisar los antecedentes documentales respecto de los programas de fidelización en la prestación de servicios funerarios.

Analizar los resultados obtenidos encuesta aplicada a los colaboradores de las áreas directivas en las sedes Casanare, Guaviare, Guainía y Meta de Serfunllanos Los Olivos respecto de las actuales estrategias para la fidelización del cliente en la entidad.

2. Marco Metodológico

2.1 Enfoque Metodológico.

El desarrollo de la investigación se rige por un enfoque metodológico descriptivo, analítico y propositivo, a partir de una investigación mixta que emplea herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo. La primera de ellas, por medio de encuesta informativa aplicada a los colaboradores del área de dirección de cartera, comercial, de auditoría interno de las sedes Casanare, Guaviare, Guainía y Meta, con el fin de conocer las estrategias empresariales que se han desarrollado al interior de la empresa para fidelizar a los clientes.; y la segunda, a través de revisión documental permitiendo con ello, la proposición de estrategias idóneas en aras de fidelizar al cliente, vinculado en la Funeraria Los Olivos en la región de la Orinoquía.

Para el cometido, se demanda el empleo de fuentes primarias y secundarias, que corresponden a la información recolectada proveniente de la Funeraria Los Olivos en Villavicencio-Meta de tipo documental como libros, internet y revistas, artículos entre otros.

2.2 Población y Muestra.

La población corresponde a los colaboradores de la dirección de cartera, calidad, cobranza, homenajes, área comercial y administrativa. Contando con cuatro empleados por cada sede, se presenta un total de 16 colaboradores de la Funeraria Los Olivos entrevistados. Se especifica que la población es considerada como la muestra, dado que la encuesta será realizada a los colaboradores de cargos directivos de la Funeraria Los Olivos.

2.3 Técnicas de Investigación.

El proceso requiere que se utilicen técnicas como Técnicas de investigación, previa revisión por parte de la profesional investigadora de Colciencias que nos orienta en la presente investigación, quien avala el siguiente procedimiento:

Fase 1: Se realiza el contacto con las sedes de la región de la Orinoquia para solicitar autorización para la aplicación de una encuesta informativa. En seguida, se envía la encuesta utilizando el formulario de Google drive, que permita manejar la confiabilidad de la información.

Fase 2: Se procede a tabular la información obtenida en la encuesta al personal comercial de las sedes. Con los datos tabulados se elaborará el diagnóstico de los programas de fidelización de clientes.

Fase 3: Se realiza la caracterización de los programas de fidelización de los clientes, en función de las sedes de Casanare, Guaviare, Guainía y Meta.

Fase 4: Se diseñaron estrategias para mejorar los programas de fidelización de clientes en las sedes de Casanare, Guaviare, Guainía y Meta de la Funeraria los Olivos.

2.4 Cronograma de Actividades.

Tabla 1.

Cronograma de Actividades

Acciones	TIEMPO		PERIODOS															
			Noviembre-Diciembre 2018				Enero-Febrero 2019				Marzo-Abril 2018				Mayo-Junio 2019			
	SEMANAS																	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Identificación de la empresa a trabajar																		
Búsqueda de la información																		
Elaboración del diagnóstico y descripción del problema																		
Construcción de objetivos.																		
Elaboración de la justificación.																		
Construcción de los antecedentes																		
Construcción del marco teórico																		
Elaborar la metodología del trabajo																		
Realizar el cronograma																		
Construcción de fuentes bibliográficas.																		
Entrega anteproyecto.																		

Revisiones, correcciones y observaciones.																		
Resultados de cada objetivo.																		
Estructuración del informe final																		
Redacción del informe final.																		
Elaborar las conclusiones y recomendaciones.																		
Entrega informe final.																		
Correcciones.																		
Socialización de la investigación																		
Observaciones jurado.																		
Entrega informe final.																		

Fuente: Elaboración propia.

3 Marco Conceptual

Las nociones que orientan el trabajo investigativo están íntimamente relacionadas entre sí, de tal manera que a falta de una de tales entes conceptuales, sería inane desarrollar el mismo. Así las cosas, resulta imprescindible entender la ontología de las estrategias empresariales que se formulan para así poder prever un nivel de efectividad de conformidad con la naturaleza y significado del tipo de servicio, que permitirá el cumplimiento del cometido, consistente en la fidelización del cliente individual y empresarial, aclarándose su significado para efectos de la formulación que se pone de presente.

3.1 La estrategia Empresarial.

La *estrategia* desde un aspecto general, es concebida como un método inteligente para la solución a una problemática que demanda una planeación anticipada a su puesta en práctica, con el fin de pronosticar efectos benéficos y en el mejor de los casos resolver el problema que dio lugar a la misma.

Ahora bien, cuando se emana el término *empresarial*, nos estamos refiriendo en estricto sentido a la noción de empresa, entendida como actividad económica que organiza una serie de recursos los cuales son humanos, tecnológicos, financieros, materiales o corporales. Conjugando éstos dos términos, permite tener claro que cuando una empresa opera ineludiblemente se ve enfrentada a una serie de dificultades y debilidades que deben ser atacadas por medio de medios inteligentes que permitan dentro del tiempo menor posible, encontrar soluciones eficaces sin que precisamente demande mucho capital económico.

Lo anterior, nos lleva a definir la estrategia empresarial como una técnica planificada con probabilidad altamente eficaz, que los grupos u organizaciones empresariales diseñan, estudian e implementan para mitigar riesgos o finiquitar dificultades dentro de los procesos internos que se desarrollan en pro del cumplimiento de la misión, visión y políticas institucionales.

3.2 El servicio Funerario.

El referirnos al *servicio* implica mencionar obligadamente el concepto de *utilidad*, como consecuencia de la materialización de esa actividad que desarrollada, suplirá una insuficiencia o carencia de algo. Así pues, cuando recurrimos a la etimología de la palabra *funerario* encontraremos que según la Real Academia Española (2018) se deriva el latín *funerariu* que hace referencia al entierro y a las exequias. Adicional, de la semántica de la palabra se desprende la atribución que se hace del fallecido por su pérdida por tratarse de algo *funesto*, o que produce profunda congoja, razón por la cual, previo durante y posterior a la prestación de servicio fúnebre se “requiere transmitir serenidad, cordialidad, en ocasiones actitudes conciliadoras, control de impulsos y estabilidad de ánimo” (SGS Tecnos S.A, 2017, p. 43).

Se deduce con lo anterior, que el servicio funerario o exequial deba ser entendido como el conjunto de acciones encaminadas a ser de utilidad a las personas que desean que al difunto se le rinda las respectivas honras fúnebres en razón a su fallecimiento, de manera humana y con una sensibilidad especial.

3.3 La Fidelización del Cliente.

La fidelización hace alusión a las técnicas de permanencia de relaciones intersubjetivas de cualquier índole en el marco de la *confianza*. De tal manera que al asociarla con el cliente individual o empresarial, implícitamente también se hace referencia a la empresa y toda su organización, pues es precisamente el consumidor a quien se dirige el servicio funerario; actor comercial por excelencia, inmerso en una relación empresarial de quien se busca la fidelización respecto de la empresa funeraria a la que está vinculado para que la relación Empresa - Cliente sea confiable, permanente y segura, a pesar del paso del tiempo.

Se destaca entonces, que la fidelización hace referencia a un conjunto de acciones o estrategias que se enfocan para preservar o mantener los lazos con un cliente u empresa.

Lo anterior, sin perjuicio de que la referida fidelización sea recíproca para que pueda cristalizarse los efectos esperados de la permanencia del cliente en la Empresa. Por ende, la entidad debe ser transparente, seria y confidencial, generando en el cliente una ecuanimidad en cumplimiento de las obligaciones bilaterales o relaciones de familiaridad.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes Documentales de Fidelización en Clientes Vinculados a Empresas Prestadoras de Servicios Funerarios.

De conformidad con la dinámica económica internacional en materia de prestación de servicios funerarios, se ha evidenciado que en Europa los intermitentes cambios a los que se ve expuesta la sociedad en los últimos diez años, han llevado que el sector funerario se enfoque en identificar estrategias de mercado donde la innovación y diferenciación se convierten en la piedra angular de la productividad exitosa dentro de una compañía de seguros funerarios.

Así por ejemplo, las transformaciones de países como Estados Unidos y España han conllevado a que las compañías de seguros inviertan en servicios funerarios más avanzados, por medio de constantes procesos de innovación, alianzas y convenios con empresas especializadas en los servicios exequiales. Como lo establece Alcaide (2009): “Con la liberalización se ha mejorado la calidad del servicio y la profesionalización de las cerca de 4.000 empresas funerarias que operan en el mercado español”. (p. 4). Pues si bien, el mercado tiene una relación directamente proporcional con la liberalización, tornándose previsible el posicionamiento que las empresas tengan en el mercado. Aunado a la conservación de valores como el amparo a la familia y la honestidad en el servicio prestado al precio adecuado, lo que implica atribuir especial relevancia a la tranquilidad, seguridad y dignidad, para que se efectúen experiencias integrales que hagan del servicio una oportunidad para afianzar relaciones interpersonales entre empresa y cliente.

De lo descrito se desprende que si bien, las investigaciones foráneas se desarrollan bajo escenarios socio económicos y culturales diferentes, que inciden en la operatividad del sector empresarial, lo reseñado adquiere relevancia, cuando la identificación de problemáticas sobrevivientes, permiten hacer de las posibles soluciones, una realidad asequible; prevenibles o solucionables a nivel nacional y regional conforme al perfil del cliente, las políticas empresariales y planes de contingencias, fomentando acceder a mayores ingresos, evitar incurrir

en gastos adicionales, y adquirir un alto nivel de conectividad en el mercado, gracias al fortalecimiento de los servicios.

En el contexto nacional, según Ramírez , Duarte, & Toro (2016) en su artículo “La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: Caso industria funeraria”, se puede observar la aplicación de las estrategias del marketing relacional o del marketing emocional en las empresas del sector funerario, siempre que exista una activa participación de las personas. Por lo cual en el proceso de humanización del servicio, se deba contar con personal calificado y con la personalidad adecuada para enfrentar los retos que estas estrategias imponen, convirtiéndose en un factor crítico de éxito para este tipo de organizaciones. (p. 11).

De esta manera los autores señalan que la comunicación interna, es un factor clave para alcanzar el éxito en las estrategias empresariales propuestas internamente, sí y solo sí, hay un trabajo continuo por parte de la gerencia, irradiando en el talento humano un nivel de pertenencia mayor para la oferta de los servicios. Así las cosas, es indispensable que las empresas del sector funerario reflejen una real vocación de trabajo sobre el componente de calidad de vida laboral, con el fin de contar con el personal calificado y con la disposición emocional que este tipo de trabajos demanda, mejorando por ende, los niveles de estabilidad en los cargos, especialmente de las personas que tienen contacto directo con los clientes.

En el caso de la investigación denominada “La orientación al mercado en las empresas de servicios exequiales: El caso de la funeraria La Esperanza S.A.” presentada por (Tavera, 2014, p. 8), se indica la orientación al mercado de esa funeraria en la oferta de servicios preexequiales. En los resultados el autor nota las bondades que conllevaría en la empresa un nuevo modelo de gestión aplicado para la Funeraria La Esperanza S.A, que amerita cambios en los procesos operativos de la organización, como el diseño de servicios o productos, las ventas, la gestión de pedidos, la distribución, hasta la emisión de facturas, los cobros y la atención al cliente.

Por otro lado, la investigación realizada por Duarte & Toro (2014) bajo el título: “Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria

funeraria”, se estudió de qué manera el manejo de la emocionalidad dentro de la industria funeraria, puede ser una estrategia de mercadeo exitosa para lograr la lealtad de los clientes actuales y la seducción de clientes futuros, siendo así, una herramienta clave que llevaría a las empresas del sector funerario hacia el éxito empresarial, sí logran involucrar el marketing emocional dentro de su planeación estratégica, reafirmando de esta manera el carácter contextual y ambiental del marketing dentro de la cultura como base permeable de la sociedad, sus hábitos, costumbres y rituales.

En Medellín, Peña, Ramírez, & Osorio (2015), presentaron el artículo titulado: “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas”, en el cual muestra cómo los programas de fidelización de clientes se convierten en una herramienta de diferenciadora con un alto impacto en periodos largos que permite reducir la cartera, los costos en la atención al cliente, mayores ingresos, entre otros beneficios.

En la investigación se concluye que para previo al análisis de la factibilidad de un programa de fidelización, es clave conocer el tipo de empresa, las políticas y estructura financiera, de costos entre otras variables dentro de la entidad, pues de ello dependerá el diseño del programa que se desee implementar, por lo cual no es posible establecer un único modelo para la evaluación de estos.

Las investigaciones reseñadas a nivel nacional, ponen de presente las alternativas encaminadas a fortalecer los procesos de atención al usuario así como la calidad ofertada en los bienes y servicios, conservando un contexto general de índole socio económico, lo que genera que la diferencia entre las condiciones del mercado regional en relación con el nacional sean ligeramente desapercibidas en el sector funerario.

Respecto de las investigaciones encontradas en la región Orinoquía, en el Municipio de Villavicencio, se llevó a cabo la investigación denominada: “Nivel de implementación de las NIIF en las funerarias de Villavicencio”, por medio de la cual se expone el bajo grado de cumplimiento de la normatividad en materia de adopción de las Normas Internacionales de

Información Financiera (NIIF), por parte de las funerarias de Villavicencio objeto de estudio, en cuyas recomendaciones se exhortan a las entidades adoptar medidas que viabilicen la implementación de las referidas normas internacionales.

De lo contrario, el margen de acción de las entidades funerarias, seguirán estando limitadas al sector real nacional, sin oportunidad alguna de abrirse a potenciales clientes, aliados, y/o proveedores internacionales, obstruyendo “abrir nuevas relaciones con posibles aliados, o buscar proveedores que brinden mejores garantías, hasta captar nuevos clientes en el plano internacional” (Céspedes, Rodríguez & Moreno, 2016, p. 15).

Eso refleja que, una vez se presenta un diagnóstico de los servicios prestados incluyendo el ámbito fiscal, se determina la calidad, el respaldo, atención inmediata, productos y servicios ajustados a las necesidades del cliente; se fortalece el sentido humano y la importancia de satisfacer al mismo. Así mismo relacionaron la calidad del servicio, la atención de personal y la cobertura a nivel municipal, de manera concomitante con la trayectoria de la empresa. (Moya , 2013, pág. 34)

Desde una perspectiva general, se denota que ha sido reiterativa la falta de iniciativa empresarial o la no planeación de estrategias organizacionales en la región, por lo que incorporarse planes estratégicos como los reseñados en los estudios documentales, el panorama institucional el índice de retiros de clientes se vería altamente disminuido y por tanto, se hacen más factibles las metas y objetivos dentro de la entidad.

Consecuentemente, con conocimiento de las vicisitudes evidenciadas en las investigaciones reseñadas, es factible el diseño de estrategias que suplan dichas falencias, sin dejar de lado las características propias de cada empresa, como en el caso de Serfunllanos Los Olivos.

4.2 Estudios Previos Realizados Respecto de La Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio.

Aunque si bien, no se observa desarrollo de estudios anteriores enfocados al planteamiento de estrategias empresariales para la fidelización de clientes respecto de la entidad objeto de estudio; en el año 2015, mediante un informe de práctica empresarial se pone de presente un balance general de los procesos internos de la entidad, identificando falencias que afectan la fidelización al cliente, como lo son por ejemplo, las anomalías en los procesos financieros reseñados en el reglamento para caja menor, pues, “pese a haber un revisor fiscal en la Organización, no se hacen auditorías en forma detallada a los procesos contables y financieros, de los gastos generados por cada Contrato y por cada dependencia” (Ulloa, 2015, p. 82), situación en la que los clientes se ven afectados debido que cuando se requiera prestar el servicio funerario se consulta la cartera y figura en mora.

Adicional, se estimó que no se supervisa con la frecuencia debida, el cumplimiento de la misión y visión de la empresa funeraria, lo que implica falta de identidad empresarial acarreando el desvío en el cumplimiento de los objetivos y metas establecidas, en el que el cliente debe ser la prioridad, sin dejar de lado que la no implementación de programas para la capacitación a nuevos y actualización de antiguos funcionarios obstaculiza la correcta prestación del servicio de manera planeada y eficaz.

En ese orden de ideas, las vicisitudes halladas dan lugar a aumentar la probabilidad de desfidelización del cliente vinculado a la funeraria. Con base en ellas se procede a la formulación de estrategias empresariales que aminoren el impacto de las deficiencias y por el contrario promueva la vinculación permanente del cliente con la empresa.

Actualmente, dentro de la entidad no se cuenta con programas estructurados para la prevención o aminoración de riesgos que conllevan al retiro de clientes de la entidad, por lo que los planes de contingencia que demandan el diseño, planificación y aplicación de estrategias empresariales direccionadas a la fidelización de los clientes no ha sido una constante dentro de la Entidad.

4.3 Políticas y Procedimientos Internos que Promueven la Fidelización del Cliente en la Funeraria Los Olivos en Villavicencio.

Los procedimientos llevados a cabo internamente, se rigen por los manuales y políticas institucionales que apruebe y aplique la entidad funeraria Los Olivos, en ejercicio de la facultad de la que ostenta, de regirse por la reglamentación adoptada por los funcionarios competentes siempre que las disposiciones acordadas, estén en armonía con el ordenamiento jurídico colombiano. Esta idea introductoria, da lugar a que con base en dichas políticas y procedimientos internos, sea viable la identificación de enunciados que susciten la fidelización del cliente vinculado a Los Olivos.

En materia de asequibilidad a la información que requiere el cliente de conformidad con el Manual interno de políticas y procedimientos (2017), cuando la periodicidad de las consultas que eleven los clientes, sea mayor a un mes, la entidad funeraria, se compromete a cobrar al Titular gastos de envío, reproducción y, en su caso, certificación de documentos. En todo caso, los costos de reproducción no podrán ser mayores a los costos de recuperación del material correspondiente. Para tal efecto, la entidad se compromete a demostrar a la Superintendencia de Industria y comercio cuando esta así lo requiera el soporte de dichos gastos. (p. 7).

Por su parte, el Manual de Políticas Tratamiento Web (2017), permite a los clientes ser parte de la era digital y tener acceso a un servicio expedito y eficaz por medio de las TIC'S cuando hace referencia al empleo de "*cookies o web bugs*" para efectos de remitir más fácilmente al cliente a la página oficial de la Entidad cuando haga uso de sitios concurridos vía internet, a saber:

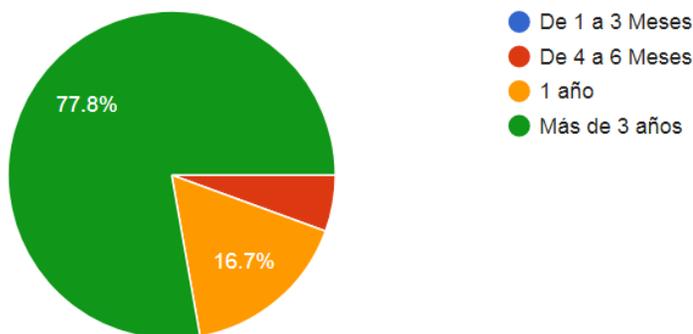
Este sitio web no utiliza cookies o web bugs para recabar datos personales del usuario, sino que su utilización se limita a facilitar al usuario el acceso a la página web. El uso de cookies de sesión, no memorizadas de forma permanente en el equipo del usuario y que desaparecen cuando cierra el navegador, únicamente se limitan a recoger información técnica para identificar la sesión con la finalidad de facilitar el acceso seguro y eficiente de la página web, con el fin de darle mejor servicio en la página. (p. 4).

La Política de tratamiento de información (2013, p. 17), destacan protocolos de seguridad altamente estructurados y de obligatorio cumplimiento para el personal que tiene la facultad de acceder a los datos de carácter personal y a los sistemas de información como lo es por ejemplo el procedimiento de notificación, gestión y respuesta expedita ante las incidencias, medidas a adoptar cuando un soporte o documento deba ser transportado, desechado o reutilizado, controles periódicos que se deban realizar para verificar el cumplimiento del Manual de Políticas Internas de Seguridad (2017), por medio del cual Los Olivos adquiere la obligación de:

Realizar una auditoría extraordinaria siempre que se realicen modificaciones sustanciales en el sistema de información que puedan afectar al cumplimiento de las medidas de seguridad, con el fin de verificar la adaptación, adecuación y eficacia de las mismas. Las auditorías deben concluir con un informe de auditoría que contendrá: • El dictamen sobre la adecuación de las medidas y controles a la normativa sobre protección de datos. • La identificación de las deficiencias halladas y la sugerencia de medidas correctoras o complementarias necesarias. • La descripción de los datos, hechos y observaciones en que se basen los dictámenes y las recomendaciones propuestas. (p. 7)

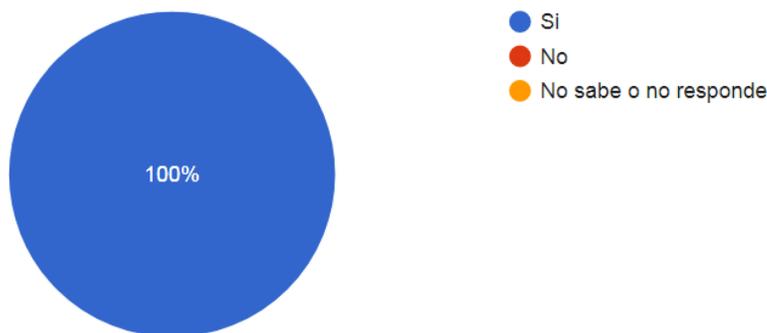
Las políticas y procedimientos internos de la entidad, conducen a evidenciar disposiciones diseñadas para hacer de la relación empresa-cliente, una comunicación asertiva, afianzando percepciones de confianza, calidad, eficiencia y eficacia por medio de herramientas tecnológicas, operativas, y económicas, orientadas a la fluidez en la ejecución de procedimientos estándares dentro de las entidades, como lo es el tratamiento de datos del cliente, que aunados a métodos propios de la entidad fortalece implícitamente la fidelización del cliente.

Actualmente, conforme los resultados de la encuesta informativa aplicada a los colaboradores de las áreas directivas en las sedes Casanare, Guaviare, Guainía y Meta de la empresa funeraria Serfunllanos Los Olivos, se evidencia que el tiempo de estar laborando en la empresa es mayor a 3 años según lo refleja el siguiente gráfico:



Grafica 1. Tiempo de estar laborando en la empresa

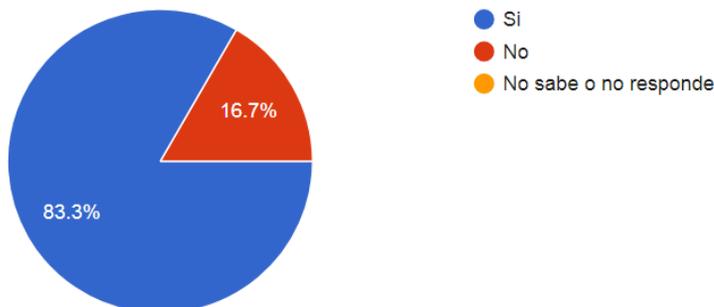
La antigüedad como característica imperante en los encuestados permite que los datos proporcionados por los mismos, respecto a las estrategias de fidelización de los clientes dentro de la entidad y su importancia, gocen de un nivel de confiabilidad mayor. Lo antedicho, toda vez que el 77.8% de los encuestados, han laborado dentro de la entidad en un tiempo suficiente para asimilar las políticas internas y por ende las estrategias de fidelización acogidas con sus respectivos efectos. Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 2. ¿Tiene conocimiento del concepto de fidelización del cliente?

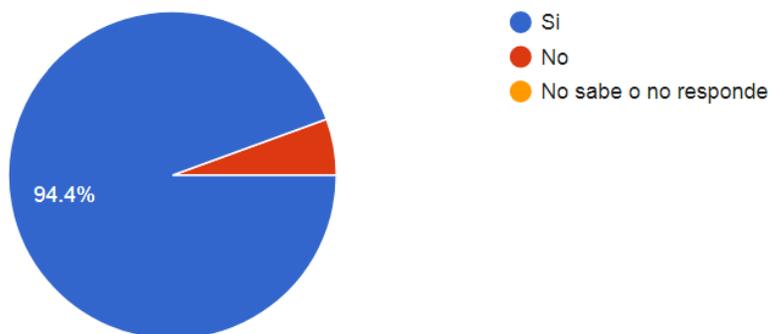
La totalidad de los colaboradores indicaron tener conocimiento del concepto de fidelización del cliente, considerando al mismo tiempo importante el diseño y aplicación de estrategias para la fidelización de clientes en la Funeraria Los Olivos. De allí que no se discuta lo imprescindible que resulta para una empresa prestadora de servicios funerarios como

Serfunllanos Los Olivos, acudir a estrategias de fidelización del cliente, para efectos de optimizar su objeto social. Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 3. ¿Ha desarrollado e implementado estrategias de fidelización de clientes durante su experiencia laboral?

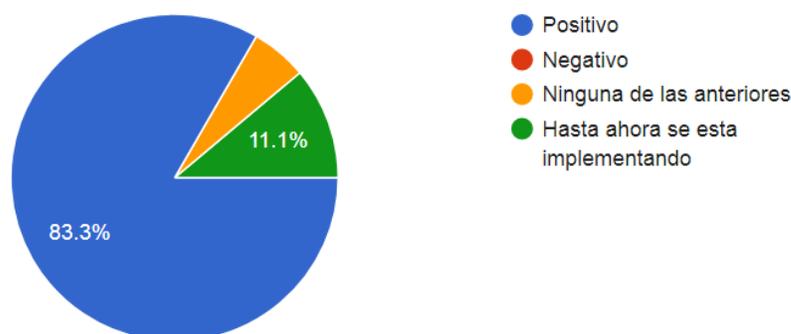
Se evidencia un porcentaje considerable de colaboradores que afirmaron no haber implementado ninguna estrategia de fidelización durante el tiempo de labor en la entidad, pero del elemento propositivo inmerso en la encuesta, se denota que desde su cargo proponen fidelizar al cliente por medio de obsequios y tarifas, información actualizada de todos los clientes para evitar demoras en la atención respecto de datos incorrectos, implementación herramientas tecnológicas, desarrollo de planes estratégicos, suplencia de las necesidad del cliente, innovación para recordación de la marca empresarial, desarrollo de programas de sensibilización para fortalecer la unión familiar, entre otros, compromisos para cumplir lo establecido en los clausulados. Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 4. ¿Los Olivos cuenta con estrategias de fidelización de clientes?

El 94,4% de los encuestados afirmaron que la empresa contaba con estrategias de fidelización, en virtud de las cuales se lograra brindar información correcta a los clientes, entregar obsequios por tener los pagos al día, promover la publicidad en diferentes medios de comunicación, estrategias enfocadas a la retención y a la antigüedad, atención adecuada y de calidad desde todos las áreas que tienen contacto con los usuarios conocimiento total de los cliente, segmentación y búsqueda de necesidades según segmento poblacional, descuentos para usuarios puntuales. Fuente: Elaboración Propia

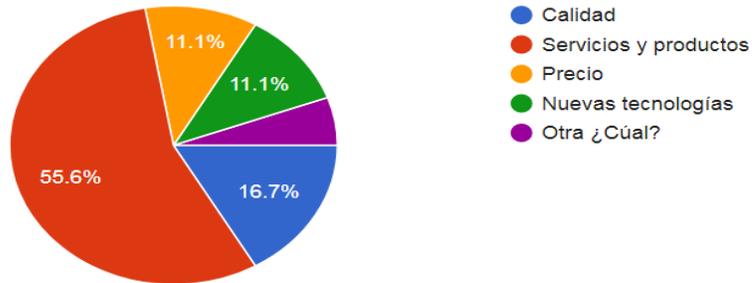
Por otro lado, se aclara que es esencial seguir trabajando en la búsqueda de estrategias, pues no existe una estrategia única que permita fidelizar clientes, pues debe ser un compendio de muchas de ellas, en la insaciable búsqueda de la innovación, así como velar por espacios adecuados para el desarrollo de las diferentes actividades dentro de la funeraria.



Gráfica 5. Selección del nivel de impacto que ha tenido las estrategias de fidelización

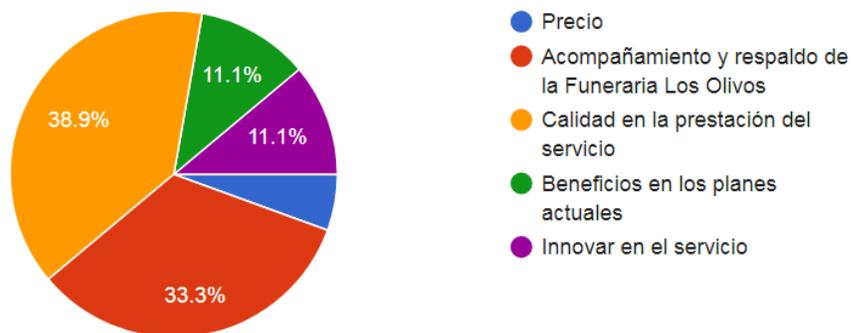
Los colaboradores manifestaron que entre las consecuencias que ha generado las estrategias de fidelización en su respectiva área se encontraba la conservación del cliente por la calidad del producto, incremento en los ingresos con clientes satisfechos, el reconocimiento de empresa con calidad en prestación de servicios funerarios, recuperación de cartera morosa, menores retiros en planes individuales, efectos emocionales positivos, buenos comentarios, mayores convenios interadministrativos para mejorar la cobertura con calidad y servicio, mayor productividad menor deserción, mayor número de afiliaciones, preferencia por parte de los

usuarios, actualización de datos que facilita ubicar al usuario, mas flujo de efectivo y buena reputación. Fuente: Elaboración Propia



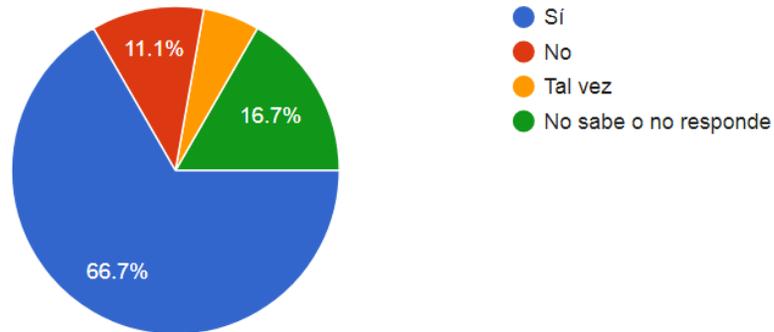
Gráfica 6. ¿Qué procesos intervienen en el desarrollo de las estrategias?

En consonancia con lo aludido en otras respuestas por parte de los entrevistados, se identifica que el 55,6% del proceso interno ideal para forjar estrategias de fidelización, es precisamente desde el mejoramiento continuo de los servicios y productos, precisamente por medio del segundo más importante con un 16.7 %, como lo es la calidad, factores que mancomunadamente hacen de la empresa un referente empresarial en la región. Fuente: Elaboración Propia



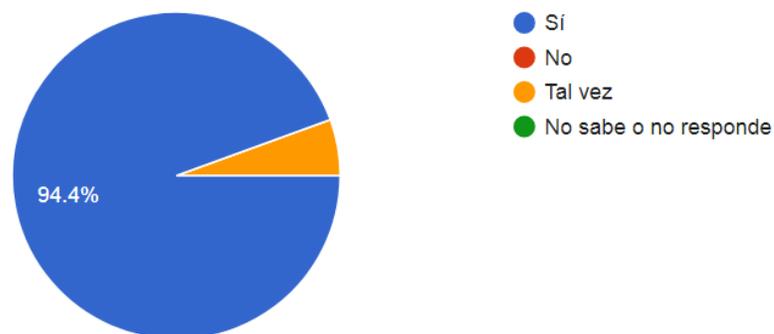
Gráfica 7. ¿Cuál es el elemento que genera mayor fidelización al cliente?

La percepción de los colaboradores entrevistados respecto del elemento que potencializa la fidelización del cliente, por parte de la Funeraria Los Olivos, está en consonancia con el anterior gráfico, toda vez que adicional al proceso interno más eficaz, el elemento para lograr el mismo objetivo, es la calidad en el servicio. Fuente: Elaboración propia



Gráfica 8. ¿Se están gestionando herramientas y estudios que permitan la conformación de estrategias de fidelización de clientes actualmente

Los porcentajes propios del gráfico que pone de presente El nivel de conocimiento respecto de las herramientas y estudios que permitan la conformación de estrategias de fidelización de clientes actualmente, refleja que a pesar de contar con estrategias encaminadas a fidelizar al cliente, Serfunllanos Los Olivos presenta un porcentaje considerablemente alto de colaboradores que afirman no saber o no existir estudios o herramientas que se pretendan implementar en la entidad para la fidelización del cliente, si y sólo si se realiza una comparación con los datos arrojados mediante las preguntas anteriores, en las que se evidencia en muchas de ellas una cuasi unanimidad en el conocimiento de las estrategias de fidelización. Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 9. ¿Considera que la Funeraria los Olivos ha logrado fidelizar al cliente?

Entre las razones suministradas por la mayoría de los colaboradores entrevistados, hicieron alusión a que Serfunllanos Los Olivos ha logrado fidelizar al cliente, en razón los servicios, infraestructura, servicios, innovación en el mercado con productos y servicios de alta calidad, reconocimiento, cumplimiento en los valores ofertados, cobertura, acompañamiento a los empresarios en el bienestar y competitividad, permitiéndoles ser aliados estratégicos. Adicional, el liderazgo en el sector ha generado un crecimiento importante en los últimos años.

Fuente: Elaboración Propia

Adicional, el interés de permanecer en la entidad dado el nivel del servicio, mejora continua en los procesos en virtud de las continuas necesidades, conduce a la constitución de valores agregados que no tiene la competencia en el mercado local, como sí la tiene la entidad con el respaldo de su razón social logrando preferencia por parte de los clientes, en razón de la calidad y solemnidad en cada homenaje, presentado por medio de los protocolos culturales.

Sin perjuicio de lo anterior, el 5,6% de los entrevistados refiere que la cultura la zona Orinoquía-amazonia hace muy difícil imponer condiciones al cliente, por lo cual no es fácil ganar su confianza. No obstante, gracias a las estrategias y a la cultura de un homenaje al amor brindada desde todas las áreas, se ha podido tenido mayor aceptación en la región.

Lo anterior visibiliza que los colaboradores de dirección de las diferentes áreas de la entidad Serfunllanos Los Olivos, son conocedores de las políticas internas de la entidad en materia de fidelización del cliente. Considerando a su vez trascendental, la incorporación constante de estrategias empresariales para lograr su confianza, por medio de elementos y procesos internos fundamentados en la calidad en el servicio para la retención del cliente. A su vez, afirman que las estrategias existentes han logrado su cometido, y son óptimas para posesionarse en el mercado funerario como una empresa competitiva.

5. Propuesta de Estrategias Empresariales de Fidelización de Clientes en la Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio-Meta

5.1 Funeraria Los Olivos en Villavicencio-Meta.

Serfunllanos Los Olivos es una es una empresa erigida con fondos privados, vigilada por la superintendencia de economía solidaria con naturaleza de entidad cooperativa, prestante de servicios funerarios a nivel nacional, con sede en las principales ciudades del país. Entre ellas, se encuentra la ciudad de Villavicencio, en el que operan múltiples empresas funerarias, razón por la que se enfrenta a una consolidada competitividad.

Sin perjuicio de lo anterior, en el marco de los retos empresariales a los que se ve enfrentada la entidad funeraria, conforme lo da a conocer la página web principal de Los Olivos (2019), ha tenido presencia en el mercado por más de 36 años, prestando cobertura en los servicios exequiales a más de un millón de familias colombianas. (p. 1)

De allí que se tenga como misión promover y fortalecer la cultura de la previsión como mecanismo de protección familiar y prestación de servicios funerarios integrales de excelente calidad, orientados por la cultura de un homenaje al amor, tal y como lo expresa el lema de la empresa, contribuyendo al bienestar de la comunidad, como el presupuesto para el cumplimiento de la visión, que consiste en hacer de Los Olivos una empresa reconocida en el País por su liderazgo e innovación en previsión y prestación integral de servicios funerarios, fundamentados en la excelencia de sus procesos y competitividad empresarial. (p. 1).

En concordancia con esa competitividad, y lo referido por los colaboradores encuestados, la entidad funeraria debe implementar un conjunto de estrategias empresariales que fortalezcan los lazos con el cliente, a tal punto de convertirlos en miembros externos de la entidad, que lejos de querer desvincularse de la empresa, animen a personas de sus diferentes contextos, logrando atraer potenciales clientes, haciendo de la misión y visión realidades palpables.

5.2 Estrategias de fidelización de clientes en Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio.

5.2.1 Fortalecimiento del vínculo cliente – empresa.

La implementación de una estrategia que afiance el vínculo entre cliente y empresa, implica que se deba aclarar en qué momento se inicia dicha relación empresarial. Por lo que se destaca que deba instaurarse desde el primer contacto que tenga la entidad funeraria con la persona que aunque si bien, en estricto sentido no es cliente, es un potencial consumidor.

En ese orden de ideas, las acciones positivas dirigidas al fortalecimiento de dicho vínculo, responde a la estrategia 4C que se traduce en las nociones de confianza entre empresa y cliente; coordinación entre la empresa y la prestación del servicio funerario, así como la calidad del mismo que debe existir con respecto al cliente en torno a la constancia del referido ciclo estratégico, como se diagrama a continuación:



Gráfica 10. Diagrama Estrategia 4C

La relación interdependiente que se genera entre el elemento institucional (empresa), elemento subjetivo (cliente) y el elemento material (servicio funerario), se enmarca en la constancia, como característica ligada a la fidelización del cliente, debido a que fortalece el vínculo entre los elementos mencionados, a saber: (i) Afianza la confianza entre empresa y cliente, entendiéndose que están inmersos no sólo los agentes empresariales quienes tienen un contacto directo con el cliente (asesores comerciales, funcionarios call center y para la atención al cliente), sino toda la organización empresarial, cuyas políticas internas deben estar orientadas a fidelizar al cliente. (ii) Exhorta a la coordinación que debe existir entre la operatividad de la empresa en la fase previa, en ejecución y posterior a la prestación del servicio funerario, como momento propicio para que la entidad demuestre el acceso y la adaptabilidad al servicio del cliente. (iii) El acercamiento que el consumidor tenga con la cultura funeraria, a la interpretación, el reconocimiento y la difusión, como lo propone (Martínez, 2014, p. 160), da lugar a un proceso de creación de nuevos significados de rendir honras fúnebres al ser querido en el marco de un servicio íntegro y de calidad. Fuente. Elaboración Propia

Tabla 2

Estructuración de Estrategia No. 1

Definición	Estrategia 4C
Objetivos a medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afianzar los lazos empresariales entre cliente y empresa por medio de la confianza ✓ Promover la constancia entre la empresa y el cliente y el servicio funerario prestado. ✓ Optimizar la calidad en el servicio funerario prestado al cliente. ✓ Coordinar adecuadamente la operatividad de la empresa con la prestación del servicio funerario. ✓ Generar coherencia y puntualidad entre lo que se oferta y el servicio que se presta.
Objetivos a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear lazos de permanencia y familiaridad entre cliente y empresa. ✓ Conservar la vinculación de clientes por más de 30 años. ✓ Lograr la comunicación asertiva entre todas las áreas y departamentos de la empresa.

<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de auditorías fiscales internas, externa, disciplinaria, fiscal, contable, operacional, administrativa, integral y gubernamental, con sus respectivos informes semestrales. • Beneficios monetarios, de descuentos, y/o auxilios para los beneficiarios que deseen adquirir un plan de servicio propio. • Ofrecer traslado nacional completo sin costo de excedentes. • Otorgamiento de afiliación gratuita. • Bonificación a beneficiario cuando fallece el titular. • Descuento en el 10% a la persona que logre vínculo a dos personas a uno de los planes exequiales. • Mantener base de datos actualizada de todos los afiliados. • Visita o llamada semestral a los afiliados empresariales e independientes, con el fin de actualizarle datos y socializar beneficios actuales, para titular y su grupo familiar. • Beneficio de gratuidad de 1 mes en cobertura para clientes de 1 a 4 años de antigüedad consecutiva. • Beneficio de gratuidad de 2 meses en cobertura para clientes de 4 años y un mes en adelante. • Transferir en propiedad cenizarios y osarios a perpetuidad por el pago 50% del valor o la asignación de la mitad de un salario mínimo legal mensual vigente a clientes fieles con más de 10 años de antigüedad. • Respetar los beneficios desde el primer contrato empresarial, al pasarse a pago individual; siempre y cuando el pago sea continuo. • Asistencia gratuita a mascotas, con asistencia veterinaria. • Prestación de ayuda psicológica, médica y orientación espiritual. • Entrega de tarjeta de beneficios como: tercera edad, personales, telefónica, técnica, y al hogar.). • Mensaje de cumpleaños a titulares y beneficiarios.
<p>Responsables</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerencia comercial ❖ Departamento de calidad ❖ Departamento comercial ❖ Departamento de Homenajes
<p>Seguimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerencia de calidad ❖ Departamento de calidad
<p>Resultados</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr el fortalecimiento de lazos familiares y

esperados	empresariales entre cliente y empresa.
------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La Estrategia 4C cristaliza la interconectividad entre los criterios establecidos en la Figura No.1, toda vez que los objetivos a mediano y largo plazo buscan reflejar las 4C (Constancia, Confianza, Coordinación y Calidad) en acciones positivas, encaminadas a que la institucionalidad sea consiente en el servicio humano que presta y la fidelización recíproca que debe existir.

La estrategia empresarial cuatro “C”, se adecúa a los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales de Deming que refiere Lockward (2011), de donde se resalta el punto 1 y 5, los cuales, respectivamente hacen referencia a lo trascendental que es la constancia en el propósito de mejorar la calidad así como “encontrar y resolver problemas para mejorar el sistema de producción y servicios, de manera constante y permanente”. (p. 478).

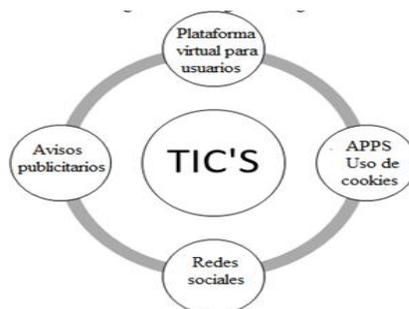
Adicional a ello, se analiza la carencia de confianza en las funciones de la administración como obstrucción a la motivación, participación, desarrollo y coordinación de los empleados en la organización, que aplicada al estudio de caso, conlleva a la optimización del lazo comercial entre la Empresa y cliente en el marco de la ininterrumpida prestación del servicio funerario de Serfunllanos Los Olivos.

5.2.2 Implementación de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC’S).

Las dinámicas comerciales se han visto drásticamente alteradas con la presencia de la tecnología que ininterrumpidamente avanza a pasos agigantados para promover procesos altamente eficientes en el menor tiempo posible dentro de las compañías.

De allí que las empresas y específicamente en el caso que nos concierne, Serfunllanos Los Olivos, se vea obligada a reestructurar su operatividad conforme lo demanda la era digital

haciendo participe al cliente de manera permanentemente del uso de las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S), como se grafica a continuación:



Gráfica 11. Diagrama Estrategia Era Digital

Se observa los distintos escenarios virtuales a través de los cuales es factible la adaptación de la oferta de servicios a la era digital, así como el sentido de urgencia que se da a conocer al cliente para que se vincule a la entidad y de manera permanente. En un primer momento con el diseño e implementación de una plataforma virtual propia de Serfunllanos Los Olivos, a la cual pueda acceder el cliente una vez se registre como usuario; de tal manera que en cualquier momento pueda consultar y/o actualizar su perfil, datos personales, examinar sus beneficiarios, renovaciones, servicios prestados, acceso a información, noticias, ofertas, servicios, entre otros beneficios. Fuente: Elaboración Propia

Adicional, la presencia de la empresa en las distintas redes sociales por medio permitirá la oferta de los servicios funerarios, los beneficios y su lugar de operación. Concomitantemente, mediante avisos publicitarios y/o método innovadores y creativos, la con el uso de *cookies*, logrará captar la atención del consumidor afiliado o potencial cliente en las principales páginas virtuales que visite, como se complementa en la Tabla No. 2.

Tabla 3

Estructuración de la Estrategia No. 2

Definición de la estrategia	Estrategia: Era digital
Objetivos a medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar tecnologías de información y comunicación (TIC'S). ✓ Incentivar a los clientes hacer uso de las TIC'S.
Objetivos a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorporar política cero papel. ✓ Divulgar información relacionada con beneficios ofertados por la entidad 100% digital.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y crear una plataforma virtual en el que el cliente pueda registrarse como usuario y sea adjudicada una clave de acceso. Facultad de iniciar sesión las 24 horas del día. Actualización de datos de localización: dirección, teléfono y correo. • Consulta sus beneficiarios, fecha de renovación y el valor de su cuota anual y mensual. • Información constante por medio de portales de información virtuales expeditas y personales de ofertas, promociones y servicios de la empresa. • Crear una aplicación virtual (APP) descargable en los equipos celulares de los clientes. • Promocionar los diferentes canales de recaudo que ofrece la Entidad. • Presencia de la empresa en redes sociales como twitter, instgram, facebook, you tube, entre otros en páginas oficiales, grupos, eventos y videos en vivo. • Inversión en avisos publicitarios online con uso de cookies. • Capacitación del uso de las TIC'S a los clientes. • Crear sistema inteligente: Simulador de promedio de existencia conforme al estilo de vida de los clientes para la concientización de la necesidad del servicio. • Difundir videos, imágenes, cortometrajes, largometrajes, frases concientizadores por los medios online y redes sociales en el que participen psicólogos, sociólogos, ingenieros de sistemas, actores profesionales entre otros. • Diseñar un cementario virtual en el que repose imágenes de la persona fallecida, recuerdos, mensajes y fechas importantes. • Establecer convenios y/o alianzas empresariales con la morgue y hospitales para que previo aviso de la vinculación de familias unipersonales, alerten a la empresa funeraria para que requieran

	<p>el servicio y sea debidamente prestado al único titular de plan exequial que ha fallecido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar un enlace virtual a los clientes para la evaluación semestral de la operatividad de la empresa y posterior a la prestación de cada servicio, con opción de dar a conocer observaciones.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Departamento de sistemas. ❖ Coordinación de mercadeo.
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Auditor interno ❖ Director de calidad
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Incorporación de Tecnología de la información y comunicación conforme a las innovaciones propias de la era digital.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La Estrategia Era Digital, acomete implementar las herramientas digitales y tecnológicas que las dinámicas modernas han permeado en términos de eficacia y celeridad, la órbita individual y colectiva del ser humano y por ende de las organizaciones empresariales. El servicio funerario no debe ser la excepción; contrario a ello, dar a conocer su sentido solidario, humano y social para que haga fuerte y duradera la vinculación del cliente con la empresa.

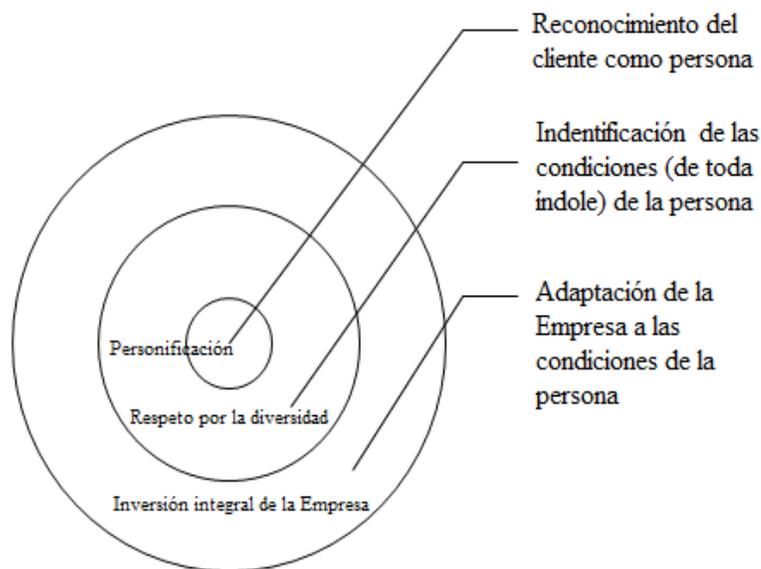
La incorporación de estrategias que implican la actualización de sistemas operativos digitales, genera mayor presencia de la Serfunllanos Los Olivos en sitios virtuales, innovando como entidad funeraria conforme las herramientas y medios tecnológicos a los que se tenga acceso, conllevando a que se le facilite al cliente el vínculo que tenga con la empresa o que llegue a tener con la misma y en consecuencia promueva la fidelización del consumidor.

5.2.3 Personificación del Cliente.

El Estado y la sociedad están llamados al reconocimiento de la diversidad en sentido amplio, lo que conduce a que las empresas no estén exentas a estructurar métodos y espacios físicos e intangibles, internos y externos en las organizaciones asequibles, accesibles, adaptables y aceptables a todo el público.

De tal manera que las condiciones físicas, psíquicas, sensoriales, psicológicas, culturales, étnicas, religiosas o de cualquier otra índole no sea un impedimento para acceder al servicio funerario de alta calidad.

Por consiguiente, se formula la estrategia denominada pluralismo empresarial, por medio de la cual se concibe al cliente no como un sujeto meramente económico dentro de la empresa, sino como ser humano con dimensiones espirituales, sentimentales, corporales y mentales distintas que deben ser reconocidas por la entidad funeraria al prestar servicios que por su naturaleza involucran la órbita interna y anímica de la persona, a saber:



Gráfica 12 Diagrama estrategia pluralismo empresarial

Se dilucida que una vez la empresa reconozca al cliente como persona, se identifique las diversas condiciones de la persona a la que va dirigido el producto y responda con su infraestructura, procesos internos, recursos y talento humano a dicha diversidad, materializando una responsabilidad social empresarial. Fuente: Elaboración Propia

En ese orden de ideas, Granados (2010), involucra a todos los participantes de la empresa siempre que se asista las necesidades de cada individuo que aporta razón de existencia a la entidad, “sin embargo, no sólo son las razones estratégicas las que tienen que orientar la gestión

de intereses, sino que también de esta forma de entender la empresa se deriva una obligación moral. En la medida en la que cada individuo tiene unos derechos fundamentales que suponen ser el marco de referencia en nuestras sociedades modernas”. (p. 4).

Así entonces, es evidente que la actividad funeraria por su naturaleza visceral, demanda solidificar el tejido social por medio del cliente como ser humano, y no sólo como símbolo de ganancia económica. Razón por la cual, la empresa debe reconocer el multiculturalismo y la diferencia multifacética en el individuo, generando así una familiaridad con el cliente, quien como una persona a gusto con el servicio prestado por una empresa que se adapta sus necesidades, y por tanto, con la firme voluntad de continuar afiliado a largo plazo.

Tabla 4

Estructuración de Estrategia No. 3

Definición de la estrategia	Estrategia: Pluralismo empresarial
Objetivos a medio plazo	✓ Promover la inclusión a toda persona en calidad de vinculado a la entidad o potencial cliente sin importar su nacionalidad, religión, cultura, condiciones físicas, sensoriales, psíquicas.
Objetivos a largo plazo	✓ Personalizar al cliente mediante el reconocimiento de la pluralidad cultural, religiosa, social, económica u otro aspecto susceptible de diferenciación.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un departamento de bienestar para el cliente dentro de la entidad. • Instaurar un contexto de bienestar a los clientes dentro de los escenarios donde opere el servicio de la entidad. • Reestructurar la planta física de la entidad para que los clientes tenga acceso a zonas de parqueo, baños diseñados para personas con diversas necesidades. • Organizar un espacio de bienestar para la prestación de asistencia física, médica, psicológica, psiquiátrica a las personas física y emocional y mentalmente afectadas por la pérdida de un ser querido. • Poner a disposición de las personas con diversidad funcional las herramientas para acceder a los folletos con escrituración braille, sistemas de audios, rampas, ascensores, intérpretes y

	<p>traductores profesionales conforme cada necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de salas de velación para la celebración de ceremonias de despedida del fallecido y folletos de conforme a la diversidad de tendencias religiosas o creencias personales. • Crear un pliego de posibilidades a los familiares del fallecido para escoger un acto conmemorativo simbólico y en honor al ser querido, como los es ramo de flores, siembra de un árbol, entrega de un recordatorio de mensaje plasmado en un retablo.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consejo Directivo ❖ Gerencia comercial ❖ Departamento de Homenajes ❖ Departamento de Bienestar
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gerencia comercial ❖ Departamento de calidad
Resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr el reconocimiento del multiculturalismo y la pluralidad desde la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Nota: La Estrategia de Pluralismo empresarial, especifica acciones tendientes a personificar al cliente, por medio de la alteridad, como valor fundante de los lazos humanos que se forjan entre Empresa y cliente en el marco de la actividad exequial, ante el reconocimiento de la diversidad multifacética del sector real.

Se afirma entonces, que estrategias en las que se priorice el bienestar del cliente como motor de la empresa, especialmente ante la prestación de servicios funerarios, merecen ser acogidas interna y externamente en la entidad, pues su objeto social está íntimamente relacionado con valores personalísimos como lo es la familia, la solidaridad, el respeto y la igualdad en el marco de una responsabilidad social empresarial.

6. Resultados

La investigación genera un impacto social, cultural y económico permitiendo a la Funeraria los Olivos redireccionar los procesos actuales de fidelización de clientes, hacia la mejora continua en los servicios de atención, cobertura y oferta de planes, bajo un marco teórico factible, para que se puede cristalizar en los procesos internos de la Empresa Serfunllanos Los Olivos, en cumplimiento del objetivo general, esto es: formular estrategias empresariales para la fidelización de clientes en la Funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio-Meta.

Para aterrizar lo anterior, en atención a los objetivos específicos, se estableció la noción conceptual de la estrategia empresarial, el servicio funerario y la fidelización del cliente, con el objeto de conceptualizar el servicio funerario empresarial, para posteriormente analizar los antecedentes documentales respecto de los programas de fidelización en la prestación de servicios funerarios, los cuales son la fuente teóricas equiparadas a las estrategias empresariales que emanan de las políticas internas de Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio.

En consonancia con los datos estadísticos arrojados por la herramienta cuantitativa de la investigación, que indican la importancia del mejoramiento de la calidad en el servicio funerario, corroboran los fundamentos teóricos en cuanto a los procedimientos utilizados para la retención de clientes, entre los cuales se destaca el estudio investigativo de los autores Ramírez , D., Duarte, C., & Toro, L. con su obra denominada: “La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria”, teoría principal que inspira la promoción de estrategias que se personalice al cliente, y se ponga a su disposición un servicio de calidad en el marco de la eficacia.

Lo anterior, acrecienta las posibilidades de aumentar el nivel de competencia que existe actualmente, además de lograr estabilidad de la economía que incide a los clientes individuales o empresariales, en el escenario regional y nacional, conforme a la economía funeraria que se pone de manifiesto a dicho sector especializado, retos empresariales derivados de la alta

competitividad, que giran en torno a la necesidad de satisfacer y retener al cliente, quien es la razón de ser de la empresa.

7. Conclusiones

La presencia de empresas dedicadas a la prestación de servicios funerarios ha venido ocupando un sector importante en el mercado de seguros a nivel nacional e internacional, conllevando a una alta competitividad en el sector privado. Por ende, los empresarios están llamados a estructurar estrategias empresariales y políticas internas innovadoras, que promuevan la fidelización del cliente.

Así entonces, el estudio de caso La funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio evidencia la necesidad de incorporar cambios estructurales en su operatividad interna y externa, que promueva la fidelización del cliente, como lo son las que proponen en el trabajo de investigación para retener el cliente.

Al ser una entidad altamente competitiva en la Región Orinoquía, sus políticas institucionales deben formularse para mitigar los índices de retiro, conservar los actuales clientes y atraer mucho más consumidores. Por medio de las estrategias empresariales propuestas, diseñadas a partir del cumplimiento de los objetivos propuestos, se conceptualiza la temática, para analizar los estudios traídos a colación en materia de fidelización de clientes en el sector funerario y la condición actual de la entidad, conocida por medio de los colaboradores encuestados para establecer a partir de las estrategias ya implementadas, políticas internas de la entidad, así como las nuevas estrategias de retención en clientes.

8. Recomendaciones

La funeraria Serfunllanos Los Olivos en Villavicencio presenta en su operatividad interna y externa, estrategias para la fidelización del cliente, que amerita la continua implementación y priorización en el diseño, planeación y aplicación de metodologías empresariales, direccionadas a cumplir nuevos retos que demanda la alta competitividad del sector funerario en el mercado; de tal manera que exista un incesante mejoramiento en la calidad del servicio a través de los procesos internos, logrando así la retención del cliente en la empresa, en atención a la formulación de estrategias que se ponen de presente.

Referencias Bibliográficas

- Alcaide, C. (2009). El funerario, un sector en transformación. *Dimensión Empresarial*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3067004>
- Céspedes, M.; Rodríguez, P & Moreno, O (2016). Nivel de implementación de las NIIF en las funerarias de Villavicencio. (Trabajo de grado). Villavicencio-Meta - Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: http://backdoortechnology.net/bitstream/ucc/12088/1/2016_nivel_implementacion_niif_.pdf
- Central Cooperativa de Servicios Funerarios del Llano Serfunllanos Los Olivos (2013). Política de tratamiento de información. Villavicencio-Meta, Colombia. Recuperado de: <https://villavicencio.losolivos.co/sites/villavicencio.losolivos.co/files/05082013.pdf>
- Central Cooperativa de Servicios Funerarios del Llano Serfunllanos Los Olivos (2017). Manual de Políticas Internas de Seguridad. Villavicencio-Meta, Colombia. Recuperado de: <https://www.villavicencio.losolivos.co/sites/villavicencio.losolivos.co/files/Poli%CC%81ticas%20Internas%20de%20Seguridad.pdf>
- Central Cooperativa de Servicios Funerarios del Llano Serfunllanos Los Olivos (2017). Manual interno de políticas y procedimientos. Villavicencio-Meta, Colombia. Recuperado de: <https://www.villavicencio.losolivos.co/sites/villavicencio.losolivos.co/files/Manual%20interno%20de%20poli%CC%81ticas%20y%20procedimientos.pdf>
- Central Cooperativa de Servicios Funerarios del Llano Serfunllanos Los Olivos (2017). Manual de Políticas Tratamiento Web. Villavicencio-Meta, Colombia. Recuperado de: <https://www.villavicencio.losolivos.co/sites/villavicencio.losolivos.co/files/Poli%CC%81ticas%20Web.pdf>

- Central Cooperativa de Servicios Funerarios del Llano Serfunllanos Los Olivos (2019). ¿Quiénes somos?. Villavicencio, Meta-Colombia. Recuperado de: <https://villavicencio.losolivos.co/quienes-somos>
- Granados, J (2010). Un modelo de empresa pluralista como condición de posibilidad de una ciudadanía completa: Empresa ciudadana. XVIII Congreso de EBEN España “Teoría Superior de Stakeholder” Bilbao 23-25 Junio 2010. Mesa 1 de comunicaciones. Recuperado de: <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XVIII/Granados.pdf>
- Lengua, C (2015). Los repositorios temáticos: Herramienta didáctica que trasforma la etnoeducación del pueblo ancestral Zenú. Editorial Cecar. Escenarios *Volumen 16*. Revista de divulgación científica de la Facultad de Humanidades y Educación. Recuperado de: <http://revistasolds.cecar.edu.co/escenarios/article/viewFile/77/70>
- Martínez, F (2014). Proyecto y Arquitectura: Una mirada desde el Caribe. Sincelejo, Colombia. Corporación Universitaria del Caribe- CECAR. Recuperado de: <http://cecar.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/27>
- Moya , U (2013). Diagnóstico funeraria A. Moya Osorio. Universidad Santo Tomas. Informe de investigación. Villavicencio-Meta, Colombia. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/189050702/Proyecyo-Funeraria-Moya-Osorio>
- Peña, E, Ramírez, R. & Osorio, G (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista ingenierías - Universidad de Medellín. *Volumen 14*, No. 26 pp. 87-104 ISSN 1692-3324 - enero-junio de 2015/208 p. Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- Ramírez , D, Duarte, C & Toro, L (2016). La emocionalidad en las estrategias de mercadeo: caso industria funeraria. 1, 14(1), 109-122. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.570>. *Dimensión empresarial*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n1/v14n1a08.pdf>

- SGS Tecnos S.A (2017). Guía de buenas prácticas para empresarios y trabajadores del Sector Funerario. Pautas de actuación en condiciones de seguridad. IT-0078/2011. Recuperado de: <https://www.aepsal.com/wp-content/uploads/2017/10/Guia-sector-funerario.pdf>
- Tavera , J (2014). La orientación al mercado en las empresas de servicios exequiales: El caso de la Funeraria la Esperanza S.A. Universidad Pontificia Bolivariana Escuela de Ciencias Estratégicas en Administración. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2621/Trabajo%20de%20Grado%20-%20Juan%20Camilo%20Tavera.pdf?sequence=1>
- Ulloa, L (2015). Implementación de un Sistema de control interno en central Cooperativa de servicios funerarios del Llano – Serfunllanos Los Olivos. (Informe final Práctica empresarial). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: http://backdoortechnology.net/bitstream/ucc/11992/1/2016_implementation_sistema_control.pdf

Anexos

Anexo No. 1. Cámara de comercio Cooperativa Serfunllanos Los Olivos.



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SI)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO

Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:55, Recibo No. R003251179, Operación No. 012Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fXKMDY`

A LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE ESTE CERTIFICADO EXISTE UNA SOLICITUD DE REGISTRO EN TRÁMITE (REFORMA, NOMBRAMIENTO, ETC.), LO QUE EVENTUALMENTE PUEDE AFECTAR EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN QUE CONSTA EN ESTA CERTIFICACIÓN.

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SIN ANIMO DE LUCRO: CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO. NUMERO: S0500192
 N.I.T : 800224972 - 8

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO, EN EJERCICIO DE LA FACULTAD CONFERIDA POR LOS ARTICULOS 43 Y 144 DEL DECRETO NUMERO 2150 DE 1995 Y SU DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996 Y EL DECRETO 019 DE 2012.

CERTIFICA :

SIGLA : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS
 DOMICILIO: VILLAVICENCIO
 DIRECCION: AV 40 20 05
 BARRIO COMERCIAL: CAMOA
 TELEFONO 1: 6653986
 TELEFONO 2: 6653987
 FAX: NO REPORTO
 EMAIL: contactenosvillavicencio@losolivos.co
 RENOVO EL AÑO 2016 , EL 18 DE MARZO DE 2016
 TOTAL ACTIVOS : \$ 9,762,163,485.00
 ACTIVIDADES ECONOMICAS:
 ACTIVIDAD PRINCIPAL:
 9603 POMPAS FUNEBRES Y ACTIVIDADES RELACIONADAS

CERTIFICA :

QUE POR CERTIFICACION DEL 15 DE DICIEMBRE DE 1996 , OTORGADO(A) EN DANCOOP , INSCRITA EL 5 DE MARZO DE 1997 BAJO EL NUMERO: 00000522 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO, FUE INSCRITA LA ENTIDAD DENOMINADA: CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO SERFUNLLANOS

QUE POR ACTA NO. 0000017 DEL 19 DE ABRIL DE 2007 , OTORGADO(A) EN ASAMBLEA DE ASOCIADOS , INSCRITA EL 23 DE MAYO DE 2007 BAJO EL NUMERO: 00014221 DEL LIBRO I DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO, LA ENTIDAD CAMBIO SU NOMBRE DE : CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO SERFUNLLANOS POR EL DE : CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO

CERTIFICA :

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS

DOCUMENTO	FECHA	ORIGEN	CIUDAD	INSCRIP.	FECHA
0000009	2000/05/02	ASAMBLEA DE ASOCVILLAVI	00004615	2000/09/13	
0000012	2002/06/11	ASAMBLEA DE ASOCVILLAVI	00007123	2002/10/30	
0000017	2007/04/19	ASAMBLEA DE ASOCVILLAVI	00014221	2007/05/23	
0000019	2009/04/15	ASAMBLEA DE ASOCVILLAVI	00018007	2009/06/05	

QUE DICHA ENTIDAD HA SIDO REFORMADA POR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS

DOCUMENTO	FECHA	ORIGEN	CIUDAD	INSCRIP.	FECHA
0000021	2011/04/28	ASAMBLEA GENERALVILLAVI	00021332	2011/05/25	

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
 Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:55, Recibo No. R003251179, Operación No. 0112Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fXKMDY`

LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO CONSEJO(GUSTAVO SUESCUN SUESCUN)
 COOPERATIVA ESPECIALIZADA DE AHORRO Y CREDITO N.I.T. 8920009143
 DE LA ORINOQUIA
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO CONSEJO(EDGAR ORLANDO MORENO)
 FONDO DE EMPLEADOS OFICIALES DEL DEPARTAMENTO N.I.T. 8000696958
 DEL META
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO CONSEJO(JOSE FERNANDO ROMAN) N.I.T. 8001136583
 SERFUNCOOP
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO CONSEJO(JAIME MONTESDEOCA)
 COOPERATIVA MULTIACTIVA DE LA UNIVERSIDAD DE N.I.T. 8920014390
 LOS LLANOS
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO CONSEJO(JOSE ORLANDO QUECANO) N.I.T. 8605183508
 BENEFICIAR
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO SUPLENTE(FREDDY ECHEVERRY)
 CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS N.I.T. 8605168818
 COOPSERFUN
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCIÓN : 2015/05/11
 MIEMBRO SUPLENTE(JUAN CARLOS ORTIZ)
 ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA LTDA. N.I.T. 8605246546
 ENTIDAD COOPERATIVA SOLIDARIA
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCIÓN 00001017

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
 Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:55, Recibó No. R003251179, Operación No. 0112Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fXKMDY

DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCION : 2015/05/11
 MIEMBRO SUPLENTE (JOSE ROGELIO GUERRERO)
 COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRANSPORTADORES N.I.T. 8920004357
 DEL META
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCION 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCION : 2015/05/11
 MIEMBRO SUPLENTE (JOSE ORLANDO AGUDELO)
 COOPERATIVA SOCIAL DE LOS LLANOS ORIENTALES N.I.T. 8001110657
 LIBRO : III ESADL, INSCRIPCION 00001017
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2015/03/18
 NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCION : 2015/05/11

CERTIFICA :

REPRESENTACION LEGAL

PRINCIPAL (ES) : PINZON BAHAMON ALBA ROCIO
 C.C. 00051831525

GERENTE

LIBRO : I ESADL, INSCRIPCION 00007372
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2002/11/26
 NUMERO DEL DOCUMENTO: 0000105
 FECHA DE INSC2003/01/16

SUPLENTE (ES) : JARA JIMENEZ MILTON JAVIER
 C.C. 00086044652

SUPLENTE

LIBRO : III ESADL, INSCRIPCION 000000597
 DOCUMENTO : ACTA , FECHA : 2013/01/25
 NUMERO DEL DOCUMENTO: 0000229
 FECHA DE INSC2013/03/19

CERTIFICA :

REPRESENTANTE LEGAL: EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA COOPERATIVA ES EL GERENTE, NOMBRADO POR EL CONSEJO DE DIRECTORES A TERMINO INDEFINIDO. SERA EL PRINCIPAL EJECUTOR DE LAS DECISIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL, DEL CONSEJO DE DIRECTORES Y SUPERIOR DE TODOS LOS FUNCIONARIOS DE LA COOPERATIVA. EL REPRESENTANTE LEGAL, TENDRA UN SUPLENTE QUIEN HARA LAS VECES EN CASO DE AUSENCIAS TEMPORALES Y SERA NOMBRADO POR EL CONSEJO DE DIRECTORES. **FUNCIONES DEL GERENTE:** 1. EJECUTAR LAS DECISIONES, ACUERDOS Y ORIENTACIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL Y DEL CONSEJO DE DIRECTORES. 2. DIRIGIR LAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS DE LA COOPERATIVA, SUS PROGRAMAS DE DESARROLLO Y PROPONER NUEVOS PLANES Y PROYECTOS AL ORGANO COMPETENTE. 3. DIRIGIR LAS RELACIONES PUBLICAS DE LA COOPERATIVA, SUS PROGRAMAS DE DESARROLLO Y PROPONER NUEVOS PLANES Y PROYECTOS AL ORGANO COMPETENTE. 4) EJERCER POR SI MISMO O MEDIANTE APODERADO

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
 Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:56, Recibo No. R003251179, Operación No. 0112Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fXKMDY

NUMERO DEL DOCUMENTO : 0000025
 FECHA DE INSCRIPCION : 2015/05/11
 NUM TARJETA PROF. : 67213-T
 EMPRESA : AUDIT CONSULTORES LTDA
 IDENTIFICACION EMPRESA: 09000734191

CERTIFICA :
 LA CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS, INSCRIBIO SU EXISTENCIA Y REPRESENTACION, DE ACUERDO CON EL ARTICULO 7 DECRETO 427 DEL 5 DE MARZO DE 1996, HACIENDO CONSTAR QUE DICHA ENTIDAD OBTUVO SU PERSONERIA JURIDICA NO. 0468 DEL 08 DE MARZO DE 1994, OTORGADA POR EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE COOPERATIVAS "DANCOOP"

CERTIFICA :
 DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : AV 40 20 05
 BARRIO NOTIFICACION: CAMOJA
 TELEFONO NOT.JUDICIAL 1: 6653986
 TELEFONO NOT.JUDICIAL 2: 6653987
 MUNICIPIO : VILLAVICENCIO
 E-MAIL COMERCIAL: contactenosvillavicencio@losolivos.co
 E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL: contactenosvillavicencio@losolivos.co

CERTIFICA :
 QUE LA E.S.A.D.L TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS :
 NOMBRE : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS ACACIAS
 MATRICULA NO. 00144086
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS CUMARAL
 MATRICULA NO. 00154674
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS GRANADA
 MATRICULA NO. 00154675
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
 SERFUNLLANOS VILLAVICENCIO
 MATRICULA NO. 00154676
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS HORNO CREMATORIO
 MATRICULA NO. 00160628
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCION AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
 Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:56, Recibo No. R003251179, Operación No. 0112Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fxKMDY

ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : SERFUNLLANOS LOS OLIVOS INIRIDA
 MATRICULA NO. 00236455
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 NOMBRE : SERFULLANOS LOS OLIVOS PUERTO GAITAN
 MATRICULA NO. 00263331
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 18 DE MARZO DE 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2016

CERTIFICA :
 QUE EN ESTA CAMARA DE COMERCIO NO APARECEN INSCRIPCIONES POSTERIORES DE DOCUMENTOS REFERENTES A REFORMA, DISOLUCION, LIQUIDACION O NOMBRAMIENTOS DE REPRESENTANTES LEGALES DE LA MENCIONADA ENTIDAD.

I M P O R T A N T E

LA PERSONA JURIDICA DE QUE TRATA ESTE CERTIFICADO SE ENCUENTRA SUJETA A LA INSPECCION, VIGILANCIA Y CONTROL DE LAS AUTORIDADES QUE EJERCEN ESTA FUNCION, POR LO TANTO DEBERA PRESENTAR ANTE LA AUTORIDAD CORRESPONDIENTE, EL CERTIFICADO DE REGISTRO RESPECTIVO, EXPEDIDO POR LA CAMARA DE COMERCIO, DENTRO DE LOS 10 DIAS HABILES SIGUIENTES A LA FECHA DE INSCRIPCION, MAS EL TERMINO DE LA DISTANCIA CUANDO EL DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA SIN ANIMO DE LUCRO QUE SE REGISTRA ES DIFERENTE AL DE LA CAMARA DE COMERCIO QUE LE CORRESPONDE. EN EL CASO DE REFORMAS ESTATUTARIAS ADEMAS SE ALLEGARA COPIA DE LOS ESTATUTOS.

TODA AUTORIZACION, PERMISO, LICENCIA O RECONOCIMIENTO DE CARACTER OFICIAL, SE TRAMITARA CON POSTERIORIDAD A LA INSCRIPCION DE LAS PERSONAS JURIDICAS SIN ANIMO DE LUCRO EN LA RESPECTIVA CAMARA DE COMERCIO.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$5,200

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Camara de Comercio de Villavicencio contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Villavicencio
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVÉS DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO DE ENTIDADES SIN ANIMO DE LUCRO
CENTRAL, COOPERATIVA DE SERVICIOS FUNERARIOS DEL LLANO
Fecha expedición: 2017/01/17 - 08:45:56, Recibo No. R003251179, Operación No. 0112Y0117023

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 9rx6fXKMDY

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://virtual.ccv.org.co/cv.php> seleccionando allá la cámara de comercio e indicando el código de verificación 9rx6fXKMDY.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Anexo No. 2. Carta de solicitud apoyo trabajo investigativo.

Villavicencio, 9 de Julio de 2018

Doctora
ALBA ROCIO PINZÓN BAHAMON
Gerente
Ciudad

REF: SOLICITUD AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO INVESTIGATIVO

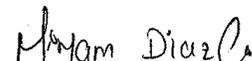
Cordial saludo,

Por medio de la presente, nosotras Blanca Miryam Díaz Cubides identificada con la cedula de ciudadanía No.40.438.292 de Villavicencio; Dolly Esperanza Peña Moncada identificada con la cedula de ciudadanía No. 35.514.266 de Bogotá y Rosa Adriana Quesada Arana identificada con la cedula de ciudadanía No. 40.393.939 de Villavicencio; estudiantes de la modalidad a Distancia del Programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, nos permitimos solicitar de la manera más atenta la colaboración y apoyo por parte de la Corporación Serfunllanos Los Olivos sede Villavicencio para realizar el proceso de índole investigativo el llevara por título **"Plan de retención clientes empresariales en la Cooperativa Serfunllanos Los Olivos Sede Villavicencio"**.

El proceso estará bajo la dirección de un asesor con conocimientos técnicos y metodológicos asignado por la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, quien apoyará el tratamiento de la información, la cual será confidencial. La participación de la Corporación Serfunllanos involucra la razón social, acceso a la información institucional, al talento humano que labora en la empresa quienes participaran en las técnicas e instrumentos para recolectar la información y además de un registro fotográfico necesario para dar sustento al proceso. Es importante señalar que al final del proceso investigativo la Cooperativa Serfunllanos Los Olivos Sede Villavicencio contara con una copia en medio digital del proceso realizado, como aporte al proceso administrativo que desarrolla actualmente. Es importante aclarar que los estudiantes correrán con todos los gastos que sean necesarios durante el proceso.

Sin otro particular, se suscriben

Atentamente


BLANCA MIRYAM DÍAZ CUBIDES
C.C. 40.438.292 de Villavicencio
DOLLY ESPERANZA PEÑA MONCADA
C.C. 35.514.266 de Bogotá
ROSÁ ADRIANA QUÉSA DA ARANA
C.C. 40.393.939 de Villavicencio

**Anexo No. 3. Carta entrega propuesta trabajo de grado Corporación universitaria
CECAR**

Villavicencio, 09 de Julio de 2018

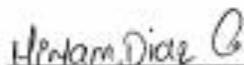
Señores
CORPORACION UNIVERSITARIA DEL CARIBE
CECAR
Villavicencio - Meta

Asunto: ANTEPROYECTO DE GRADO

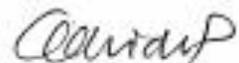
Cordial Saludo:

Por medio de la presente nos permitimos presentar el anteproyecto de grado que llevara por titulo **"PLAN DE RETENCION CLIENTES EMPRESARIALES EN LA COOPERATIVASERFUNLLANOS LOS OLIVOS SEDE VILLAVICENCIO"** de las estudiantes de la carrera Administracion de Empresas X Semestre sede Villavicencio.

Agradeciendo la atención a la presente, las integrantes de este proyecto son:


Blancy Miryam Diaz Cubides
C.C. 40.438.292 de Villavicencio


Dolly Esperanza Peña Montcada
C.C. 35.514.266 de Bogota


Rosa Adriana Quesada Arana.
C.C. 40.393.939 de Villavicencio