



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TITULO

DE

INGENIERA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

TEMA:

“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA “ARMONY S. A.”

EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2021”

AUTOR:

FRANCO CUSME CARLOS ALEJANDRO

TUTOR:

ECO. MAURICIO VILLACRESES COBO

GUAYAQUIL, MARZO 2021



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carlos Alejandro Franco Cusme	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Eco. Mauricio Villacreses Cobo	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas	
MAESTRIA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial	
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24/Marzo/2021	No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategias, marketing mix, posicionamiento	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “ARMONY S.A.”. Año 2021; la problemática de la empresa es la disminución de las ventas, el crecimiento de la demanda y la imagen de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A” que tienen las personas creyendo que solo ofrece servicios a clientes corporativos y más aun específicamente a la Policía Nacional, cuando es un servicio abierto a cualquier persona civil sin necesidad de un plan corporativo, la poca publicidad y casi nula interacción de las personas con la empresa en la ciudad de Guayaquil. La metodología que se aplicó es una metodología exploratoria y descriptiva con el fin de recopilar datos directos de la fuente primaria, que ayuden a orientar el camino que debe tomar la propuesta para el logro de los objetivos, para la investigación de mercado se usaron dos herramientas de investigación, encuesta y entrevista, los resultados de la investigación, la mayoría de hombres con edad superior a los 41 años en su mayoría empleados públicos y privados, son los que poseen servicios exequiales, sintiéndose altamente satisfechos, que usan las redes sociales más de 3 horas diarias y prefieren contenidos conceptuales y actitudinales, (conceptos, característica de productos y experiencias de otros clientes); todo esto ayudó a crear la propuesta, estrategias de marketing mix y propuesta de contenidos para redes sociales “Armony para Todos” y “Momento de pensar en ti”; con su respectivo análisis de beneficio costo, siendo positivo el resultado, demostrando que la propuesta es rentable para la empresa.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
Contacto con autor/es:	Teléfono: +593 99 945 2334	E-mail: carlosfranco1913@gmail.com
CONTACTO CON LA	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 04-2-596830	
	Email: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 1 de marzo del 2021

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **“ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA “ARMONY S. A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2021”** del estudiante **Carlos Alejandro Franco Cusme**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO**

Docente Tutor
C.C. # 1306071711
TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN
RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4,5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		



Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO
C.C. # 1306071711
TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL UNIDAD DE TITULACIÓN

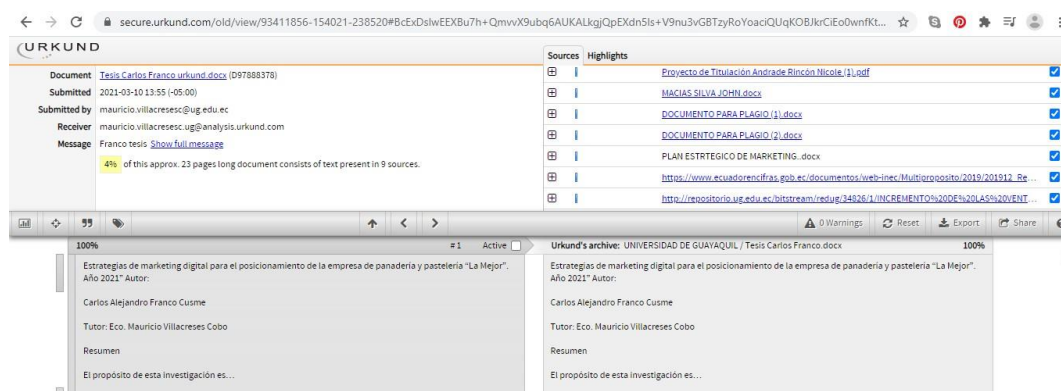
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Econ. Mauricio Villacreses Cobo, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado la Señorita **Carlos Alejandro Franco Cusme** con **CI: 0919285452** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Estrategia de marketing mix para la empresa “armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti-plagio (urkund) quedando el 4% de coincidencia

LINK

<https://secure.urkund.com/old/view/93411856-154021-238520#BcE7DslwFETRvbi+QrZnnj/ZCkqBlkAuSJMSsXfO+abPlba7jAl11NFAE2dccMXCx oEb7njgSWSiEJXQTrrW+1yvdTzO45m2fMuaEWNW1dZbaaXH7w8=>



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO**

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
C.C. # 1306071711
TUTOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **Econ. Mauricio Villacreses Cobo** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: **Carlos Alejandro Franco Cusme**, con C.I. No. **0919285452**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Tema: **“Estrategia de marketing mix para la empresa “armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** Aseguro haber revisado el informe arrojado por el Software de Anti-plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente; por lo tanto, la presente tesis es de su autoría.



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO**

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO
C.C. # 1306071711
TUTOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente tutor del trabajo de **“Estrategia de marketing mix para la empresa “armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** elaborado por Carlos Alejandro Franco Cusme, C.I. 0919285452 egresada de la carrera de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permito **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.



FIRMADO: 04/05/2021 10:00 AM
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

**ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF
C.C. # 1306071711
TUTOR**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 1 de marzo del 2021

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación es **“Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** del estudiante **Carlos Alejandro Franco Cusme**, las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **20** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante Carlos Alejandro Franco Cusme está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

KARINA ISABEL BRICIO SAMANIEGO

Docente Revisor: **KARINA ISABEL BRICIO SAMANIEGO**
 CI 0802137794
 Fecha: 15/03/2021





ANEXO IX.- RÚBRICA DE EVALUACIÓN DOCENTE REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA ARMONY S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2021.

AUTOR(s): FRANCO CUSME CARLOS ALEJANDRO

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.5	0.3	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas/ sublíneas de investigación de la Carrera/ Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL * 10	10	9.8	
El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral. El estudiante que obtiene una calificación menor a 7/10 en la fase de tutoría de titulación, no podrá continuar a las siguientes fases (revisión, sustentación)			

KARINA ISABEL BRICIO SAMANIEGO

Docente Revisor:  **Nombre completo**
CI 0802137794 **KARINA ISABEL**
BRICIO
SAMANIEGO

Fecha: 15/03/2020



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Karina Isabel Bricio Samaniego, tutor(a) revisor(a) del trabajo de titulación es **“Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Carlos Alejandro Franco Cusme, C.I. 0919285452, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial, en la facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**KARINA ISABEL
BRICIO**

Karina Isabel Bricio Samaniego
C.I. 0802137794
DOCENTE REVISOR



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL
DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo Carlos Alejandro Franco Cusme con C.I. 0919285452, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil año 2021”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS,

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Carlos Alejandro Franco Cusme
C.I.: 0919285452

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro

Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no

Agradecimiento

A mi tutor Econ. Mauricio Villacreses Cobo por apoyarme en todo el proceso de titulación, haciendo posible este trabajo.

A mis padres, suegros y esposa, por alentarme a continuar a pesar de las dificultades de cada día.

A mis amigos por sus palabras de aliento, sobre todo a mi mejor amiga Kathe por ser la más presente en todo este proceso.

Dedicatoria

Dedicado a Dios porque sin él no podría logra nada.

A la mujer de mi vida, mi esposa por estar presente en los buenos y malos momentos.

A mis padres y suegros por apoyarme siempre, e incentivarme a continuar a pesar de todo.

Tabla de Contenido

Agradecimiento.....	12
Dedicatoria.....	13
Resumen.....	19
Abstract.....	20
Introducción	1
Capítulo I	3
Planteamiento del problema.....	3
1.1 Antecedentes del problema	3
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.3 Justificación	7
1.4 Formulación del problema	8
1.5 Sistematización del problema	9
1.6 Objetivo de investigación	9
1.6.1. Objetivo General.....	9
1.6.2 Objetivo Específicos	9
1.7 Delimitación.....	9
Capítulo II	13
Marco Teórico.....	13
2.1 Antecedente teórico	13
2.1 .1 Marketing.....	14
2.1.2 Estrategias de Marketing	15
2.1.3 Marketing mix	17
2.1.4 Posicionamiento	19
2.2 Marco Conceptual	20

2.3 Marco Contextual.....	22
2.3.1 Misión.....	25
2.3.2 Visión	25
2.3.3 Valores Corporativos.....	25
2.3.4 Análisis del entorno	25
2.3.4.3 FODA	32
2.4 Marco legal	33
Capítulo III.....	35
Metodología	35
3.1 Objetivo investigación	35
3.2 Metodología de investigación	35
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.4 Población Muestra	37
3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	38
3.6 Conclusiones de los resultados de los instrumentos aplicados	56
3.7 Recomendaciones de los resultados de los instrumentos aplicados.....	58
Capítulo IV.....	59
Propuesta.....	59
4.1 Objetivo General	59
4.2 Objetivos específicos	59
4.3 Fundamentación de la propuesta.....	59
4.4 Estrategias	60
Producto.....	60
Precio.....	63
Plaza	64

Promoción.....	65
4.5 Cronograma de la propuesta	69
4.6 Análisis: costo – beneficio	69
4.7 Conclusiones	70
4.8 Recomendaciones	71
Bibliografía	73
Anexos	77

Índice de Figuras

Figura 1 Sector de influencia de la investigación.....	10
Figura 2 Proceso de marketing.....	17
Figura 3 Ubicación Armony S.A. Guayaquil.....	22
Figura 4 Porcentaje de personas que utilizan internet.....	29
Figura 5. Rango de edad	39
Figura 6. Género	40
Figura 7. Profesión.....	41
Figura 8. Poseer servicios exequiales.....	42
Figura 9. Conoce la empresa.....	43
Figura 10. Conoce los servicios	44
Figura 11. Conoce los servicios	45
Figura 12. Están satisfechos con el servicio.....	46
Figura 13. Nivel de satisfacción.....	47
Figura 14. Conoce los canales digitales	48
Figura 15. Canales digitales de la empresa	49
Figura 16. Redes sociales.....	50
Figura 17. Contenido de preferencia.....	51
Figura 18. Ha visto contenidos de la empresa.....	52
Figura 19. Cuántas publicidades ha visto.....	53
Figura 20. Tiempo en redes sociales	54
Figura 21. Lapida con Qr conmemorativo	63
Figura 22. WhatsApp Business “Armony S.A.”	65
Figura 23. Post de redes sociales	66
Figura 24. Post de redes sociales “Armony para todos”	67
Figura 25. Post de redes sociales “Momento de pensar en ti”	68

Índice de tablas

Tabla 1 Comparativa de total de clientes 2018-2019.....	7
Tabla 2 Operativización de las variables	12
Tabla 3 FODA.....	33
Tabla 4 Rango de edades... ..	39
Tabla 5 Género.....	40
Tabla 6 Profesión.	41
Tabla 7 Poseer servicios exequiales	42
Tabla 8 Conoce la empresa.	43
Tabla 9 Conoce los servicios	44
Tabla 10 Encargado de compra.....	45
Tabla 11 Están satisfechos con el servicio.....	46
Tabla 12 Nivel de satisfacción... ..	47
Tabla 13 Conoce los canales digitales... ..	48
Tabla 14 Canales digitales de la empresa... ..	49
Tabla 15 Redes sociales... ..	50
Tabla 16 Contenido de preferencia	51
Tabla 17 Ha visto contenidos de la empresa... ..	52
Tabla 18 Cuántas publicidades ha visto... ..	53
Tabla 19 Tiempo en redes sociales	54
Tabla 20 Plan de acción de propuesta... ..	69
Tabla 21 Comportamiento de Ventas.....	69
Tabla 22 Proyección de ventas.....	70
Tabla 23 Beneficio/Costo.....	71

**“Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil
año 2021”**

Autor: Carlos Alejandro Franco Cusme

Tutor: Eco. Mauricio Villacreses Cobo

Resumen

El objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “ARMONY S.A.”. Año 2021; la problemática de la empresa es la disminución de las ventas, el crecimiento de la demanda y la imagen de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A” que tienen las personas creyendo que solo ofrece servicios a clientes corporativos y más aun específicamente a la Policía Nacional, cuando es un servicio abierto a cualquier persona civil sin necesidad de un plan corporativo, la poca publicidad y casi nula interacción de las personas con la empresa en la ciudad de Guayaquil.

La metodología que se aplicó es una metodología exploratoria y descriptiva con el fin de recopilar datos directos de la fuente primaria, que ayuden a orientar el camino que debe tomar la propuesta para el logro de los objetivos, para la investigación de mercado se usaron dos herramientas de investigación, encuesta y entrevista, los resultados de la investigación, la mayoría de hombres con edad superior a los 41 años en su mayoría empleados públicos y privados, son los que poseen servicios exequiales, sintiéndose altamente satisfechos, que usan las redes sociales más de 3 horas diarias y prefieren contenidos conceptuales y actitudinales, (conceptos, característica de productos y experiencias de otros clientes); todo esto ayudó a crear la propuesta, estrategias de marketing mix y propuesta de contenidos para redes sociales “Armony para Todos” y “Momento de pensar en ti”; con su respectivo análisis de beneficio costo, siendo positivo el resultado, demostrando que la propuesta es rentable para la empresa.

Palabras Claves: Estrategias, marketing mix, posicionamiento

**“Estrategia de marketing mix para la empresa “Armony S. A.” En la
ciudad de Guayaquil año 2021”**

Autor: Carlos Alejandro Franco Cusme

Tutor: Eco. Mauricio Villacreses Cobo

Abstract

The objective of this research is to design marketing mix strategies for the positioning of the funeral services company "ARMONY S.A.". Year 2021; The company's problem is the decrease in sales, the growth in demand and the image of the funeral services company "Armony SA" that people have, believing that it only offers services to corporate clients and even more specifically to the National Police When it is a service open to any civil person without the need for a corporate plan, little publicity and almost no interaction of people with the company in the city of Guayaquil.

The methodology that was applied is an exploratory and descriptive methodology in order to collect direct data from the primary source, which helps to guide the path that the proposal should take to achieve the objectives, for the market research two tools were used research, survey and interview, the results of the research, the majority of men over the age of 41, mostly public and private employees, are those who have funeral services, feeling highly satisfied, who use social networks more than 3 hours a day and they prefer conceptual and attitudinal content (concepts, product characteristics and experiences of other clients); All this helped to create the proposal, marketing mix strategies and content proposal for social networks "Armony for Everyone" and "Time to think about you"; with its respective cost benefit analysis, the results being positive, showing that the proposal is profitable for the company.

Keywords: Strategies, marketing mix, positioning

Introducción

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo proponer varias alternativas de estrategias de marketing mix para posicionar a la empresa de servicios exequiales “Armony”, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2021; la importancia de trabajar el marketing mix en la empresa, el objetivo de posicionar la empresa, en la mente de los ciudadanos Guayaquileños a través de canales digitales, que son de mayor alcance, y tienen una comunicación de manera participativa donde la empresa puede obtener un feedback o retroalimentación.

En el capítulo 1 se determina el problema de investigación para la empresa la falta de publicidad, no existe frecuencia en las publicaciones de la empresa en los diversos canales digitales, la poca visualización del contenido en redes sociales, el desconocimiento de las personas sobre los canales digitales de la empresa, la nula difusión de la existencia de diversos canales digitales, la disminución de las ventas de manera progresiva en los años anteriores a la pandemia; la imagen de la empresa como una empresa que solo se dedica a dar servicios a clientes corporativos destacándose más la Policía Nacional.

En el capítulo 2 se encuentran los enfoques principales de teorías, conceptos y contexto, que fundamentan la investigación, en relación a las variables de investigación, estrategias de marketing mix y posicionamiento, conceptualización de las variables, los términos a utilizarse en la investigación y las teorías según los autores.

En el capítulo 3 se plantea el método de investigación y herramientas a utilizarse para la recolección de información en una investigación cualitativa y cuantitativa, descriptiva, estudiando una muestra de la población ubicada en el norte de Guayaquil (Kennedy), utilizando herramientas de recolección de información desde la fuente directa que produce la información a través de encuesta y entrevista a empleados, clientes y potenciales clientes.

En el capítulo 4 se plantea la propuesta con estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil, año 2021, contenidos propuestos para redes sociales, redacción de post, hashtags, imágenes orientadas a la ampliación de la imagen “Armony para Todos”; no solo para los clientes corporativos sino para clientes civiles, y mascotas, tomando en cuenta todos los planes que ofrece la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, planes individuales, familiares, mascotas y corporativos.

Un análisis de beneficio costo, donde los resultados fueron positivos, demostrando que la propuesta es rentable y aumentará las ventas retornando cada dólar invertido de manera positiva para la empresa; conclusiones y recomendaciones para la empresa “Armony S.A.” como resultado de toda la investigación teórica y de mercado realizada durante los meses que duró este trabajo de investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes del problema

La muerte no tiene por qué ser tan misteriosa o costosa como se ha convertido. Eso es de acuerdo con una nueva banda de empresarios que intentan desafiar lo que dicen que es la industria opresiva y, a veces, explotadora, que se beneficia de la desaparición inevitable de un ser humano. El camino hacia la muerte puede ser aterrador, por lo que recuperar un cierto grado de control puede brindar consuelo. ¿Se siente extraño cobrar por ofrecer apoyo emocional y práctico a una familia en una situación tan vulnerable? Solía hacerlo, pero ahora no, dice Tickle (2018).

La compañía Armony S.A. es una empresa de servicios exequiales, con más de 20 años en el mercado ecuatoriano, cuenta con la experiencia para brindar un servicio de calidad y ética profesional. Las personas ahora no solo son más conscientes de los problemas ecológicos, también están preocupados por su impacto en el planeta después de la muerte. Armony (2020)

Armony ofrece servicios exequiales con una trayectoria de más de 20 años en el mercado ecuatoriano; los servicios se venden a través de planes de pagos mensuales que brindan un ahorro económico a las familias al momento de adquirirlo; entre los planes que ofrece la compañía, se encuentran los siguientes:

- Plan Familiar
- Plan Especial
- Plan Ejecutivo
- Plan Armony pet

La planes exequiales van desde los \$2,50 mensual, con servicio de cobertura en distintas ciudades, traslados, extensión de servicios a conyugues, hijos, servicios para

mascotas, diferentes beneficios según el plan, cobertura de todos los gastos exequiales a nivel nacional en diferente camposanto, desde la sala de velación más sencilla hasta la ejecutiva y el espacio donde elija el cliente; todo con alta calidad. Cabe recalcar que la empresa es la pionera en el sector funerario y posee dos grupos, encargados de los requerimientos de los clientes:

- Cuenta Corporativa: es la encargada de viajar y de realizar las afiliaciones a las grandes empresas, entre ellas y uno de sus principales clientes se encuentra la Policía Nacional Ecuatoriana, quien cuenta desde hace 19 años con los servicios de la empresa, también cuenta con unidades educativas, entre otras.
- Cuenta TT (Departamento de tarjeta de crédito): es el encargado que brindarles cobertura a todos los tarjetahabientes a nivel nacional.

En el Ecuador, según cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), hasta el año 2014, existían alrededor de 320 establecimientos relacionados con la prestación de servicios exequiales, reportando ingresos anuales por más de \$90 millones en el año 2014 a comparación al año 2011 donde se reportó un total de 21,2 millones de dólares anuales (El Comercio, 2011).

Solo en Guayaquil había 120 funerarias, hasta abril del año 2020 según la Asociación de Funerarias 27 de Octubre del Guayas.

1.2 Planteamiento del Problema

La muerte como negocio a nivel internacional y replicado a nivel nacional, provoca una deshumanización del servicio en muchos casos, al ser vista como un negocio y no como un sector complejo que brinda un servicio a la sociedad no existe mayormente información de la industria y todo lo que se haya está en función de una visión de negocio.

Si se busca información se encontrará innovación del servicio funerario

internacional, ejemplo España tiene servicios funerarios que ofrecen ataúdes biodegradables, una opción llamada anticrisis, ecológica y de bajo costo en relación a los ataúdes que conocemos en nuestro mercado nacional, carrosas fúnebres con pantallas de televisión, ataúdes con cámaras de frío para preservar los cuerpos por más tiempo.

De América Latina y Centroamérica, se considera que Centroamérica es más desarrollado en la industria, ya que lo más disruptivo en el sector se considera la cremación, pero Centroamérica tiene otras formas de llevar los procesos funerarios, ya que existen servicios enfocados en brindar un sepelio ecoamigable o amigable con la naturaleza, cremación y urnas personalizadas, convertir las cenizas del difunto en una joya; sepelios sin residuos llamados “Da Vida” donde el difunto es cremado y las cenizas colocadas en urnas de estopa de coco para ser enterrada en tierra y dar vida a un árbol.

Falta de regulación funeraria a nivel internacional, y no estar preparados para una pandemia que aumento el uso de los servicios exequiales y funerarios, visibilizando una crisis funeraria a nivel mundial, ya que las muertes por COVID-19 superaron la capacidad de todos los servicios exequiales y funerarios juntos, los muertos sobrepasaban la media normal y sobrepasaban los servicios al máximos de las funerarias, servicios exequiales, limitando los servicios de acompañamiento por las restricciones a nivel mundial de aglomeración para intentar aplacar el nivel de contagio y propagación del virus.

En Ecuador se tomaron medidas de control, regulación de servicios, regulación de precios, pero hasta que las normativas sean expedidas y controladas y se sancione, proliferó los servicios sin regulación, empresas fantasmas que ante la necesidad y el exceso de la demanda aprovecharon para instalarse sin las debidas medidas de seguridad, dando paso a lo que se llamó negocios de garaje, que no cumplían con las normas de salud, ni las normas de comercialización, permisos legales y todos los requisitos formalmente necesarios para prestar el servicio.

Merwin Terán, presidente de la Federación y de la Asociación de Propietarios de Funerarias 27 de Octubre en Guayas, indicó que el gremio registra 85 establecimientos asociados en la provincia. Pero señala que existen hasta 60 funerarias de “garaje” a las afueras de los hospitales de Guayaquil, sin permisos municipales y ofrecen ataúdes de bajo costo que traen de otras provincias. (El Comercio, 2021)

Estos negocios empíricos, no respetan las normas de bioseguridad, ni cumplen con los estándares requeridos para dar un servicio adecuado, nacieron a raíz de la oportunidad que surgió con la pandemia COVID-19, la poca articulación entre las instituciones y los servicios exequiales y la desesperación de las familias por recoger a sus familiares fallecidos.

Armony S.A. es una empresa de servicios exequiales con más de 20 años en el mercado ecuatoriano, con clientes corporativos grandes entre ellos unidades Educativas, Instituciones Públicas como Policía Nacional, entre otros.

La compañía Armony cuenta con sucursales en la ciudad de Guayaquil y Quito, con una cartera de clientes aproximadamente más de 250,000 captados entre ambas ciudades ya mencionadas, sin embargo, durante los últimos 2 años la cartera de clientes ha disminuido, debido al surgimiento de nuevas creaciones de negocios similares a los servicios que ofrece Armony y a la vez la implementación de estrategias de las empresas ya establecidas en el sector funerario. Basándose en datos reales proporcionado por la compañía, que se puede observar la Tabla 1, donde se detalla el total de clientes que han adquirido los servicios de la empresa, como así también, el número de clientes que han decidido abandonar el servicio en el año 2018 vs 2019.

Tabla 1
Comparativa de total de clientes 2017-2018

	2018	2019
Ingresaron	229.600	244.000
Retiraron	9.600	12.000
Total	239.200	256.000

El crecimiento del mercado, el aumento de competidores en el sector, los servicios de garaje que aparecieron a raíz de la pandemia COVID-19 ofreciendo servicios exequiales y la falta de estrategias que diferencien a la empresa Armony la ha afectado.

1.3 Justificación

En este proyecto de investigación se considerará las teorías relacionadas a las estrategias de marketing mix, busca presentar estrategias de marketing mix como solución para lograr posicionar los servicios y beneficios que brinda la empresa Armony S.A. que permitan la fidelización de los clientes actuales, su permanencia en la empresa y llegar a clientes potenciales esperando como resultado un crecimiento corporativo.

1.3.1 Justificación teórica

“Un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes” Alcaide (2010), en relación a lo expresado, en la actualidad los usuarios más que costos, buscan servicios o productos de alta calidad que le permitan resolver de manera única y satisfactoria sus necesidades, es decir, que todo aquello que requiera el cliente deberá ser resuelto en la medida de sus expectativas referentes al bien o servicio que desea el cliente, cumpliendo con los requerimientos solicitados y a su vez permitiéndole tener completa satisfacción del servicio y lograr establecer una diferenciación entre la calidad de un servicio con otro.

Plantear la relación entre las variables de investigación de este trabajo, el marketing mix y el posicionamiento, las teorías y conceptos relacionados que fundamentan este proyecto para el planteamiento práctico de estrategias, con el objetivo de posicionar la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación se realiza porque se necesita conocer los factores por la cual las personas se deciden por un servicio exequial y sus beneficios, la presentación de estrategias de marketing mix demostrará de qué manera estas podrían incidir en el posicionamiento de la empresa Armony S.A.

1.3.2 Justificación metodológica

La metodología a utilizarse será exploratoria y descriptiva; usando herramientas como encuesta y entrevista, estas herramientas nos permitirán recoger información cuantitativa y cualitativa que demostrará una correlación entre las variables de estudio, adicional de utilizaran otras fuentes de información como; artículos científicos, documentos, sitios web y libros de los últimos sustenten el análisis del problema planteado a estudiar.

1.3.3 Justificación práctica

Se justifica prácticamente, dado que se pretende resolver la sublínea de investigación comportamiento del consumidor y desarrollo de mercados, productos y marcas, con el planteamiento de estrategias de marketing mix, propuesta de contenidos para las redes sociales, propuesta de presupuesto y análisis beneficio costo para la validación de la propuesta y la rentabilidad de la misma, para el logro de los objetivos planteados.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing mix ayudarían al posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

1.5 Sistematización del problema

¿Cuáles teorías sustentan una relación entre el marketing mix y el posicionamiento?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la empresa “Armony S.A.”?

¿Por qué medio se puede dar a conocer los servicios y beneficios de la empresa Armony S.A.?

¿Cuáles son las estrategias que se deben aplicar en la empresa Armony S.A. para el posicionamiento?

1.6 Objetivo de investigación

1.6.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “ARMONY S.A.”. Año 2021.

1.6.2 Objetivo Específicos

- Analizar las teorías del marketing mix y el posicionamiento para una empresa de servicios exequiales.
- Analizar la situación actual de la empresa de servicios exequiales, “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar el mercado y el comportamiento del consumidor de servicios exequiales.
- Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”

1.7 Delimitación

Delimitación espacial: El presente proyecto de investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil.

La empresa objeto de estudio, da servicios a nivel nacional con sucursales en las dos mayores ciudades del Ecuador.

El campo de trabajo de la investigación será la empresa de servicios exequiales “Armony S. A.” sucursal Guayaquil, consumidores radicados en esta ciudad o que adquieren servicios exequiales en la ciudad de Guayaquil.

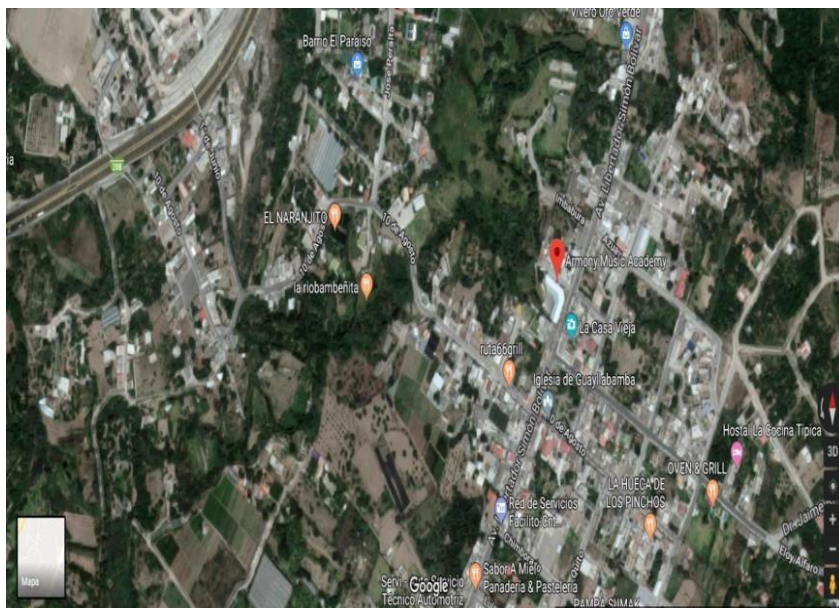


Figura 1 Sector de influencia de la investigación

Nota: Adaptado de Google [Guayaquil], de Google, s.f – a., <https://www.google.com.ec/maps/place/guayaquil/> Todos los derechos reservados 2020 por Google. Adaptado con permiso del autor.

Delimitación temporal: Este proyecto de investigación se realizará en los meses de diciembre 2020 a marzo 2021.

Delimitación del universo: La muestra para este proyecto de investigación se la tomará a personas radicadas en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del contenido: Este proyecto de investigación hace referencia a las estrategias de marketing mix y el posicionamiento.

Variables de estudio**Variable independiente:**

Marketing Mix

Variable dependiente:

Posicionamiento

Tabla 2
Operacionalización de variables

Tema: Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil. Año 2021					
Variable	Definición Conceptual	Dimensi ones	Sub Dimensi ones	Operacionalización	
				Indicador	Tipo de Variable
Variable Independiente Estrategia de Marketing Mix	Las estrategias de marketing mix, como su nombre lo dice mezclan las 4 variables de la mercadotecnia, para tomar decisiones comerciales y ventajas sobre los competidores	Marketing Mix	Producto	Número de productos que ofrece la empresa	Cuantitativa
			Precio	Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio	Cualitativa
			Plaza	Número de canales digitales	Cuantitativa
			Promoción	Nivel de expectativa	Cuantitativa
Variable Dependiente Posicionamiento	El posicionamiento es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor	Posicionamiento	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	Cuantitativa
			Permanencia	Tiempo promedio que un usuario ve los mensajes	Cualitativa

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedente teórico

Para dar solución a este problema de investigación hay que partir analizando el mercado de servicios exequiales en el Ecuador, principalmente en la ciudad de Guayaquil y ejemplos internacionales que puedan ser inspiración para futuras estrategias que se puedan adoptar la empresa con la finalidad de posicionarse, mantenerse en el mercado, acaparar una mayor cartera de clientes y que se pueda adaptar con facilidad a los cambios en el transcurso del tiempo de manera eficiente y eficaz logrando satisfacer al consumidor.

En Ecuador las empresas de servicios exequiales han tomado un rol protagónico debido a la pandemia COVID-19, este tipo de empresas no estaba preparada para esta situación, regularmente recibían 15 servicios en un mes y paso a recibir de 15 a 20 servicios en un día, la complicada gestión para obtener los certificados de defunción, traslados y obtención de espacios en cementerios, sumado al temor de las personas, dificultó el poder ofrecer servicios con la rapidez que lo requerían los clientes.

Sumado al temor de trabajadores, la dificultad de conseguir los elementos necesarios, restricciones en horarios y movilidad, disminuyendo la capacidad de fabricación de ataúdes y aumentando los costos, generó caos durante los primeros meses de emergencia por el COVID-19.

La aparición de negocios de garaje, sin las regularizaciones necesarias, y los protocolos de bioseguridad, lo abrumador e inesperado del momento cuando se pierde un familiar, con lleva a tomar decisiones rápidas y no necesariamente las mejores.

Los conceptos a analizar en este trabajo de investigación, principalmente el marketing mix y el posicionamiento para plantear estrategias adecuadas que permitan ocupar un lugar

importante en la mente de los ciudadanos Guayaquileños y ofrecerles productos y servicios tecnológico, opciones de servicios de manera rápida y eficientes con todo lo necesario para que esta experiencia sea lo menos traumática posible.

2.1 .1 Marketing

El marketing se refiere a las actividades realizadas por una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El marketing incluye publicidad, ventas y entrega de productos a consumidores u otras empresas. Implica descubrir qué quieren los consumidores y determinar si es posible producirlo al precio correcto. La empresa entonces lo hace y lo vende (S. K. Kim, 2007).

La comunicación y el marketing es fundamental en la estructura administrativa de la empresa actual; a pesar de haber nacido en Estados Unidos a principios del siglo XX, con raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing hoy en día ha evolucionado a tal punto que las organizaciones requieren personas que estén interconectadas a través de diversos canales on-line y ahora las marcas buscan formar parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores (Palacios, 2014).

Los profesionales que trabajan en los departamentos de marketing y promoción de una corporación buscan captar la atención de las audiencias potenciales clave a través de la publicidad. Las promociones están dirigidas a ciertas audiencias y pueden incluir respaldos de celebridades, frases o eslóganes pegadizos, empaques memorables o diseños gráficos y la exposición general de los medios.

El marketing como disciplina involucra todas las acciones que una empresa emprende para atraer clientes y mantener relaciones con ellos. El trabajo en red con clientes potenciales o anteriores también forma parte del trabajo, lo que incluye escribir correos electrónicos de agradecimiento, jugar golf con un posible cliente, devolver llamadas y correos electrónicos rápidamente y reunirse con clientes para tomar un café o una comida

(Simon & Tossan, 2018).

American Marketing Association Board of Directors define que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”. (AMA, 2014)

En su forma más básica, el marketing busca hacer coincidir los productos y servicios de una empresa con los clientes que desean acceder a esos productos. La correspondencia del producto con el cliente en última instancia garantiza la rentabilidad. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Según Parmerlle (2016), el marketing cubre una vasta área de negocios, que incluye:

- La manera de comunicarse
- La marca
- El diseño
- La fijación de precios
- Investigación de mercado
- Psicología del consumidor
- Medir la efectividad

En el núcleo del marketing se encuentra lo que los clientes necesitan y valoran. El éxito a largo plazo de una empresa depende de aprender cuáles son las necesidades de sus clientes. Luego encuentra formas de agregar valor a través de diferentes enfoques.

2.1.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias según la RAE, “son el arte de trazar y dirigir un asunto”, uniendo la definición de la RAE con el marketing, podemos decir que estrategia de marketing es el arte

de trazar y dirigir un conjunto de actividades comerciales y comunicacionales para el cumplimiento de objetivos y metas que permitan satisfacer necesidades y deseos de los clientes con la finalidad de incrementar ventas.

El marketing es una línea principal de combate en la definición y ejecución de la estrategia. (Munuera, 2016)

El papel de marketing en las estrategias:

- Estrategia corporativa: En el marketing como filosofía es invocar la orientación al mercado como fuente de ventaja competitiva
- Estrategia de negocios: En el marketing estratégico es analizar el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente y eficaz frente a la competencia.
- Estrategia funcional: En el marketing operativo da a conocer el marketing mix para la eficiente puesta en marcha de las estrategias. (Munuera, 2016)

El proceso de marketing permite la búsqueda de oportunidades de negocios, dividiendo al mercado global con el fin de obtener un mercado meta para la empresa creada en conjunto con demás pasos, los cuales se detallan en la figura a continuación:

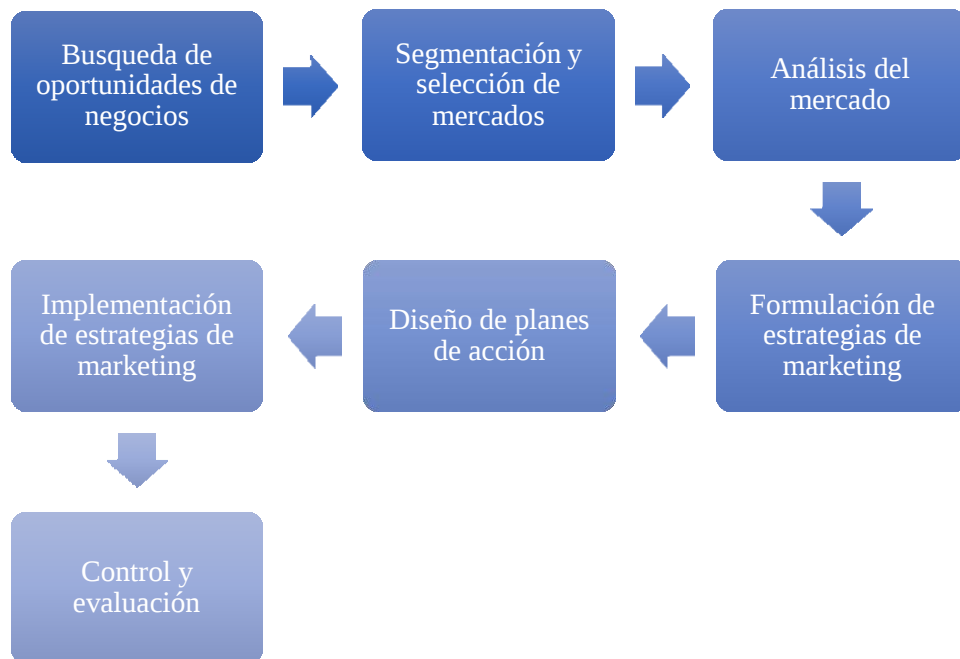


Figura 2. Proceso de marketing

Las estrategias de marketing también llamadas estrategias de mercado o estrategias de mercadotecnia, son estrategias comerciales, que determinan acciones planificadas orientadas a alcanzar objetivos de marketing, en relación al producto, como cambio de imagen, producto nuevo; precio, políticas de premio, precio de introducción, formas de pago; plaza considerando como lugar para realizar la transacción, canales de distribución; promoción en cuanto a factores de comunicación del mensaje y posibles descuentos.

2.1.3 Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de los componentes básicos del marketing, que ayudar a que la empresa esté preparada para tomar cualquier decisión, prevenir ataques de la competencia, adelantarse a situaciones de riesgo de una manera planificada y ordenada, orientada a un diseño de estrategias de marketing mix que proporcionen éxito en cualquier sector que se desarrolle una empresa.

Los componentes básicos del marketing mix, o también llamados las 4p's del marketing son:

- **Producto:** Es todo lo se ofrece para ser intercambiado en una relación comercial, para consumo, uso y satisfacción de una necesidad o deseo, puede ser un producto físico como un artículo, un servicio, una persona ejemplo actualmente los influencers. Cabe recalcar que este componente tiene un proceso previo, una planificación, desarrollo, pruebas previo a la comercialización del mismo para que el consumidor le dé un valor importante y vuelva a adquirirlo.
- **Precios:** Es el costo monetario por el cual puede ser adquirido un producto, aquí debe considerarse los costos de realizar el producto, la ganancia sobre el producto y las políticas de precio que maneje la empresa como formas de pago, tipo de moneda, descuentos o regalos para los clientes.
- **Plaza:** Inicialmente plaza era referencia del lugar donde se podía adquirir un producto, actualmente al hablar de plaza también debe considerarse como llega el producto al punto de transacción, canales de distribución, cantidad de intermediarios, logística y toda actividad desde que sale de la empresa hasta que llega a manos del consumidor.
- **Promoción:** La forma de comunicar y llegar a los clientes con el producto, aquí existen varios elementos como el mensaje, los beneficios, las estrategias para hacer más atractiva la adquisición del producto destacando sobre la competencia.

La conjunción de estos componentes a través de un plan estructurado, desde la idea de producto, elaboración, lanzamiento, precios especiales para introducción en el mercado u ofertas por temporada, puntos de venta, canales de información para llegar a los clientes, que mensajes mostrar y a través de que canales se publicitará, cada elemento aporta valor y debe

ser planificado, evaluado para el logro del éxito y la creación de valor en la mente del consumidor.

2.1.4 Posicionamiento

Posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto (Ries y Trout 2002)

Tomar una posición según la RAE (2020)

Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Entonces podemos decir que el posicionamiento comienza con un producto, la idea que la empresa desea transmitir y el espacio que quiere ocupar en la mente del consumidor.

Aspectos importantes para el posicionamiento:

- Un buen nombre: corto, fácil de pronunciar y recordar
- Un empaque atractivo: que llame la atención y que sea fácil de transportar y almacenar.
- Facilidad de uso o consumo: que tenga indicaciones claras que sea lo más intuitivo posible, que incluso un niño lo pueda entender.

En una sociedad sobre comunicada, que se encuentra expuesta a mensajes, conceptos, publicidad, propaganda 24/7 de un millar de productos, ideas o servicios, cada vez es más difícil llegar a todas las personas con un mensaje, el cerebro humano ha empezado a generar rechazo, filtrar con mayor rigurosidad todo lo que recibe y aceptar solo lo que están acordes a sus experiencias y sensaciones, los consumidores son más selectivos.

Philip Kotler plantea varios tipos de posicionamiento:

- Por atributo: Orientado a posicionar una característica en particular, colores.
- Por beneficio: Orientado a posicionar un beneficio en particular que brinda el producto o servicio distinto a la competencia.
- Por uso o aplicación: Orientado a posicionar uno o varios usos o forma de aplicación del producto.
- Por competidor: Orientado a posicionar el producto o servicio en relación a la competencia, ejemplo, los más grandes del mercado.
- Por categoría de producto: Orientado a posicionar una característica superior sobre el resto en su categoría.
- Por calidad y precio: Orientado a posicionar el valor en relación al beneficio calidad/precio.

Para (González, S.f.) lo esencial en el mercado es “no es serlo, sino parecerlo”, donde el marketing es cuestión de percepciones, y lo que realmente importa es como somos percibidos y el lugar que nuestra empresa, producto, marca o servicio ocupa en la mente del consumidor.

La percepción del consumidor debería idealmente ser positiva, sencilla, siempre presente a la hora de comprar, teniendo en cuenta que los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean en la mente de los consumidores.

2.2 Marco Conceptual

Marketing mix: Mezcla de los componentes básicos del marketing; producto, precio, plaza, promoción en una planificación orientada al logro de los objetivos de la empresa y la

satisfacción de las necesidades de los clientes.; la mezcla de las 4P's de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción.

Valor al cliente: La diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero) (Kotler 2001)

Fidelización: Grupo de técnicas, estrategias y acciones que realizan las empresas para conseguir que un cliente que haya adquirido antes un producto o servicio siga comprando con frecuencia. (Franco, 2018)

Producto: Objeto, idea, personaje, servicio, que es parte de una transacción entre empresa y cliente, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio: El valor para adquirir un bien o servicio.

Plaza: Lugar donde se puede adquirir un bien o servicio.

Promoción: Estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado para alcanzar objetivos específicos. (Marketing XXI, 2020)

Percepción: Captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas (RAE 2020)

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong 2003)

Satisfacción: El nivel de bienestar de los clientes con los productos o servicios adquiridos.

Cliente corporativo: Se referencia a empresas que compran paquetes al por mayor, para beneficio de sus empleados.

Servicio: Actividades que ofrece una empresa a sus clientes para cubrir y satisfacer sus necesidades.

Comportamiento del consumidor: Conductas y hábitos de los consumidores.

Mensaje: Enunciado, comunicación, información de un producto, servicio o marca que envía una empresa por diferentes medios para los clientes.

Permanencia: Tiempo determinado en que un cliente pasa en un lugar físico o virtual.

2.3 Marco Contextual

La empresa Armony S.A. dedicada a prestar servicios exequiales, en su mayoría a clientes corporativos y tarjeta habientes de tarjetas de crédito, comercializa sus servicios por medio de planes de cobertura de pago programado mensual, cuenta con dos grandes sucursales una en la Capital del país, Quito y otra en la Ciudad de Guayaquil

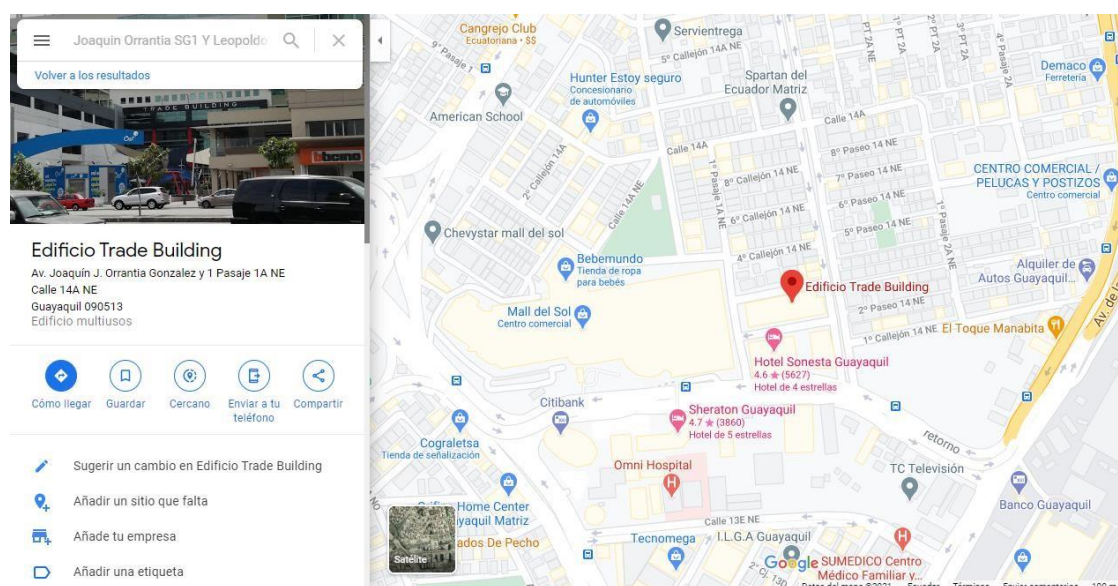


Figura 3 Ubicación Armony S.A. Guayaquil

Nota: Adaptado de Google [Edificio Trade Building], de Google, s.f – b,
[https://www.google.com.ec/maps/place/Edificio+Trade+Building,+Av.+Joaqu%C3%ADn+J.+Orrant%C3%ADa+Gonz%C3%A1lez+y+1+Pasaje+1A+NE,+Calle+14A+NE,+Guayaquil+090513/@-](https://www.google.com.ec/maps/place/Edificio+Trade+Building,+Av.+Joaqu%C3%ADn+J.+Orrant%C3%ADa+Gonz%C3%A1lez+y+1+Pasaje+1A+NE,+Calle+14A+NE,+Guayaquil+090513/@-08.535,-78.185,15z/data=!3m1!1e3!3m2!1sEdificio+Trade+Building!1sGuayaquil)

2.1549003,-

79.8923327,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d6da6a14c1191:0xed9f1d6adbea760f!8m

2!3d-2.1549057!4d-79.890144?hl=es. Todos los derechos reservados 2020 por Google.

Adaptado con permiso del autor.

Los productos y servicios que ofrece son:

- Plan Familiar
 - Tramites de inscripción Registro civil.
 - Formolización.
 - Arreglo facial y corporal.
 - Cofre de madera lineal con herrajes.
 - Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
 - 2 arreglos laterales y un cubre cofre.
 - Servicio de cafetería básica.
 - Servicio religioso del culto de preferencia.
 - Servicio de carroza.
 - Nicho o bóveda en propiedad.
 - Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
 - Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$400.
- Plan Especial
 - Tramites de inscripción Registro civil.

- Formolización.
- Arreglo facial y corporal.
- Cofre de madera lineal con herrajes.
- Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
- 2 arreglos laterales y un cubre cofre.
- Servicio de cafetería básica.
- Servicio religioso del culto de preferencia.
- Servicio de carroza.
- Nicho o bóveda en propiedad.
- Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
- Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$400.
- Plan Ejecutivo
 - Tramites de inscripción Registro civil.
 - Formolización.
 - Arreglo facial y corporal.
 - Cofre de madera elegante (tipo español).
 - Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
 - 4 arreglos laterales y un cubre cofre.
 - Servicio de cafetería completa.
 - Servicio religioso del culto de preferencia.

- Servicio de carroza.
 - Nicho o bóveda en propiedad.
 - Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
 - Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$600.
- Plan Pet

2.3.1 Misión

Brindar un plan de protección a familias ecuatorianas a través de un servicio exequial previo pagado el mismo que tiene cobertura a nivel Nacional.

2.3.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de servicios exequiales, con ética laboral, ambiental y social, comprometidos con el cliente.

2.3.3 Valores Corporativos

- Alto sentido de la ética laboral
- Sentido ambiental y social
- Compromiso con el cliente
- Buenas prácticas profesionales

2.3.4 Análisis del entorno

Es importante analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, los factores internos y externos que pueden afectar el desarrollo efectivo de los planes de la empresa y la consecución de los objetivos planteados.

Para el análisis del macro entorno vamos a usar el modelo de análisis PESTEL, esta herramienta nos permite conocer el entorno político, económico, social y tecnológico, para ayudarnos a identificar posibles amenazas u oportunidades y tomar acciones con anticipación.

Para el análisis del micro entorno en marketing se utiliza las cinco fuerzas de Porter, que influyen directamente en la toma de decisiones de la empresa en relación al ambiente interno, el poder de negociación con proveedores y clientes, el nivel de dificultad de que aparezcan productos sustitutos en el mercado.

Al final se utilizará la matriz FODA que junta aspectos internos y aspectos externos de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa y las posibles amenazas y oportunidades de la empresa en relación a su entorno.

2.3.4.1 Macro entorno

La empresa de servicios exequiales “Armony” desarrolla sus actividades económicas en Ecuador, a nivel nacional en la ciudad de Quito y Guayaquil, la sucursal de estudio de esta investigación está ubicada en el sector norte de Guayaquil; la herramienta a usarse para analizar el macro entorno es PEST, que estudia los factores, político, económico, social y tecnológico.

2.3.4.1.1 Entorno político

Este aspecto del análisis es importante se debe conocer las condiciones políticas de cada lugar en el que se planea realizar alguna actividad económica, puesto que esto nos dirá si es favorable o no tomar unas u otras decisiones, en este periodo del análisis, han existido muchos cambios políticos, creación de resoluciones por la emergencia COVID-19, disminución del aparataje estatal, despido de funcionarios públicos, reducciones de jornadas laborales del sector público, reducciones de sueldos, eliminación de subsidios, que afectan la sociedad y su estabilidad política, sumando que se avecinan procesos electorales que conllevan al cambio de las máximas autoridades.

2.3.4.1.2 Entorno económico

En Ecuador en el año 2020 se detuvieron las actividades económicas de muchos sectores, una suspensión temporal debido a la emergencia por el COVID-19, por Decreto Ejecutivo No. 1017 expedido por el presidente de la república.

A nivel mundial las potencias como Unión Europea, Estados Unidos y China sufrieron una caída, demandando menos petróleo afectando a Ecuador e impactando en el precio del barril llegando alrededor de \$14,22 por barril en abril 2020, según el Banco Central del Ecuador (2020)

El Banco Central del Ecuador estima que en el 2021 el PIB (Producto Interno Bruto) suba, que la economía se recupere y aumente en un 3,1% con expectativas de recuperación del precio y la producción de petróleo, sumado al aumento de exportaciones e importaciones dinamizando la economía.

Internamente aún se analiza la creación de planes para reactivar la economía y el turismo manteniendo mecanismos de bioseguridad, que eviten el aumento de contagios y que de seguridad a la población para volver a salir y continuar con las actividades productivas y de consumo.

En cuanto al sector de servicios exequiales, el consumo debido a la pandemia aumento de 15 servicios mensuales a 15 servicios diarios, sobrepasando la capacidad de las funerarias, cementerios y empresas de servicios de asesoría y acompañamiento mortuorios.

2.3.4.1.3 Entorno social

Debido a la emergencia COVID-19, la sociedad ha requerido de servicios exequiales, de una forma urgente, abrumadora e inesperada, ya que no se encontraba preparada para vivir una pandemia, que arrasó con la vida de centenares de personas, de todas las clases sociales y

entornos, afectando la parte afectiva, complicando la interacción social ya que existía confinamiento obligatorio y temor de contagio.

Cada día cientos de personas fueron hospitalizadas, otras fallecieron, y muchos perdieron el empleo, casi el 60 por ciento de los ecuatorianos económicamente activos recurren a la economía informal como sustento. Los trabajadores informales, en lugar de trabajar para el estado o los empleadores privados reconocidos por el estado, se apoyan a sí mismos trabajando para microempresas, emprendimientos o vendiendo artículos ilegalmente (sin permisos o informes de ingresos al estado) en áreas metropolitanas; una de las concentraciones más visibles de empleo informal se encuentra en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde los vendedores instalan puestos ambulantes en los centros de las ciudades y venden artículos a los transeúntes. La escasez de dinero ha llevado al trabajo informal de extranjeros legales e ilegales y menores de edad. Es común encontrar en los semáforos personas que lustran zapatos, venden dulces en las calles para aumentar el ingreso de sus hogares. Organizaciones de apoyo a migrantes y de ayuda a personas en condiciones de vulnerabilidad; como muchas organizaciones internacionales de financiamiento; Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial (Enciclopedia Británica, 2019).

2.3.4.1.4 Entorno tecnológico

El uso de las Tecnologías de información y comunicación en Ecuador está en crecimiento, la tecnología es fundamental para el desarrollo de la población, en los últimos años ha aumentado de manera considerable, tanto en empresas como en la vida cotidiana de las personas.

El porcentaje de personas que utilizan internet a nivel nacional en el 2019 fue 3.3 % más en relación al 2018; 2,3% en el área urbana y 5% en el área rural según estadísticas sociales del INEC (2019)

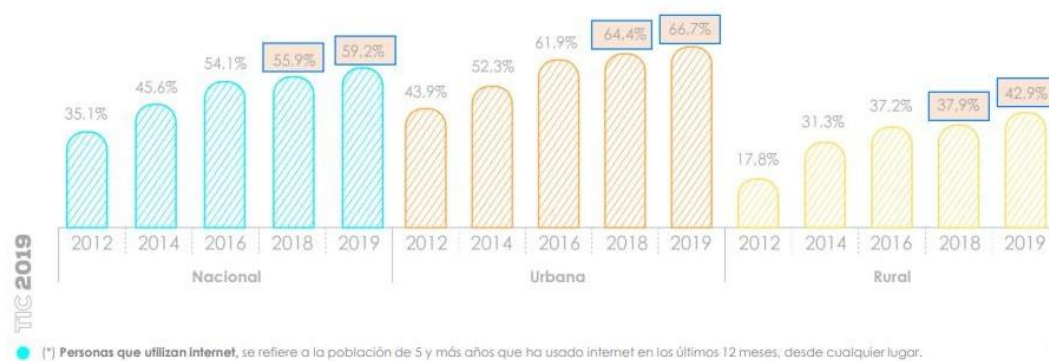


Figura 4 Porcentaje de personas que utilizan internet

Nota: Adaptado de Resultados de Encuesta multipropósito TIC del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, de INEC, diciembre, 2019 – b, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Multiproposito/2019/201912_Resultados_Multiproposito.pdf. Todos los derechos reservados por INEC. Adaptado con fines de estudio.

2.3.4.2 Micro entorno

El modelo de las Fuerzas de Porter es un modelo holístico que analiza cinco aspectos en relación a la empresa; delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, permite analizar el atractivo de la industria. (Hernandez, 2011).

Este análisis nos muestra lo atractiva que es la industria el poder negociación con proveedores y clientes, así como las barreras y complicaciones de entrada a nuevos competidores y posibles productos sustitutos al mercado y la relación de la empresa con la competencia.

Cada aspecto será analizado a continuación:

2.3.4.2.1 Poder de negociación con proveedores

Es fundamental que las empresas tengan una buena relación con sus proveedores, esto permite que los materiales, insumos, herramientas necesarias lleguen a tiempo para poder brindar un buen servicio a tiempo, mantener una buena relación comercial, ayuda a trabajar de manera óptima, Armony S.A. se preocupa por brindar servicios de calidad y calidez, para ello cuenta con proveedores que facilitan las herramientas necesarias en los tiempos previstos, la experiencia de 20 años en el mercado, le da una ventaja, ya que tiene proveedores con los que trabaja mucho tiempo y conocen el funcionamiento de la logística, plazos de entrega, créditos, descuentos, facilidades de pago.

Armony cuenta con proveedores calificados, que tienen todos sus permisos, autorizaciones y certificaciones, siendo aliados perfectos para brindar un buen servicio a los clientes.

2.3.4.2.2 Poder de negociación con clientes

Al ofrecer un servicio orientado a los clientes y la ética profesional, sumado al alto nivel de profesionalismo le da a la empresa un alto nivel de negociación con el cliente, la experiencia de más de 20 años, le permite tener el conocimiento necesario para negociar con los clientes, ofrecer servicios con facilidades de pago, sin perder la calidad en los servicios.

La experiencia con clientes corporativos de grandes instituciones, nos da la oportunidad de saber manejar grupos con mayor facilidad y poder negociar con clientes unitarios y ofrecerles mejores servicios.

2.3.4.2.3 Rivalidad del mercado

En el sector de servicios exequiales en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 120 negocios dedicados a la prestación de servicios relacionados a funeraria, cremación, asesoría y acompañamiento en los procesos mortuorios, sin contar los que servicios que han

nacido en medio de la pandemia, esto nos demuestra que se debe priorizar en estrategias de marketing orientadas al posicionamiento

Las empresas que ofertan servicios exequiales tienen dividido el mercado de manera armónica ya que no atienden a la misma población, Armony S.A. se ha dedicado a trabajar con clientes corporativos entre ellos unidades, educativas, bancos y policía nacional, otras empresas a familias de estrato alto y otras empresas a servicios express, no de pagos planificados con antelación.

No existe mucha posibilidad de salida de los competidores existentes ya que las barreras de salida son altas, se realiza una gran inversión y perder esa inversión es un riesgo muy alto, y sin posibilidad de usar los implementos para otro tipo de negocio.

2.3.4.2.4 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media, ya que la demanda ha aumentado, por la pandemia, generando interés en las personas de abrir negocios que ofrezcan servicios inmediatos, en venta de cofres, tramitando certificados y otros documentos necesarios en este proceso; se considera una amenaza media, porque al igual que es atractivo por la demanda, por parte del estado se han creado nuevas regulaciones para evitar empresas de garaje o empresas fantasmas que se aprovechen de la situación y desesperación de la gente; siendo esto una especie de protección para las empresas que ya cuentan con experiencia en el mercado.

2.3.4.2.5 Amenazas de productos sustitutos

Considerando que el proceso posmortem está debidamente regulado y que existen protocolos para manejo de cadáveres y este proceso no es tan libre como elegir hacerlo uno mismo en casa, la aparición de productos sustitutos es mínima, podríamos considerar que es casi nula en este sector.

2.3.4.3 FODA

La empresa de servicios exequiales “Armony”, tiene 20 años en el mercado ofreciendo servicios exequiales y acompañamiento en los procesos de pérdida de vidas humanas y de mascotas, con cobertura a nivel nacional, estos factores le da una alta fortaleza y mayores oportunidades en el mercado, con posibilidades de disminuir las debilidades y amenazas de la empresa en la industria de servicios exequiales y atender a más clientes y estar preparada a los cambios adaptándose a las necesidades y evolución del mercado.

En esta matriz de análisis FODA, se visualiza los aspectos importantes en relación a de toda empresa, ya que podríamos decir que estos son los resultados de un examen analítico de la empresa, esta herramienta permite estar preparados antes amenazas y las debilidades que la empresa posee, estar conscientes de las debilidades, abre la posibilidad de trabajar estas debilidades y convertirlas en fortalezas, a su vez trabajar para disminuir las amenazas y convertirlas en oportunidades.

Tabla 2
FODA

Matriz FODA de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” año 2021	
Factores Internos	Factores Externos
Fortalezas	Oportunidades
- Precios acordes a la situación económica del país - Experiencia de más de 20 en el mercado - Experiencia de cliente corporativos de grandes instituciones como Policía Nacional - Cumplimiento en las ofertas de servicio - Personal altamente calificado - Afinidad con los medios electrónicos	- Demanda alta por pandemia - Mayor apertura de la población a contratar servicios por internet - Miedo de la perdida de familiares y estar desprotegidos - Interés de las empresas de descuento de crear alianzas (Ej. Club de suscriptores de diario El Universo)
Debilidades	Amenazas
- Disminución paulatina de la cartera durante dos años antes de la pandemia - Personal altamente calificado - Falta de posicionamiento de la empresa en el mercado unipersonal - Falta de publicidad efectiva en tres años - No tienen responsable del marketing - No hay una visión enfocada a la fidelización - Poca comunicación con sus clientes	- Nuevos Competidores en el mercado de servicios exequiales - Poco conocido en el mercado unipersonal en la ciudad de Guayaquil - Nuevos panteones ofrecen incluido los servicios exequiales

2.4 Marco legal

Toda empresa que desee realizar alguna actividad comercial debe cumplir ciertos aspectos legales que permitan desarrollar su negocio según su actividad comercial, estos requisitos legales son:

- Permisos de funcionamiento otorgado por la autoridad de Salud a establecimientos que son sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, deben cumplir con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento y actividad.
- Permisos de funcionamiento otorgados por el municipio y por los bomberos para asegurar el buen funcionamiento de establecimientos físicos, regulados y que cumplen

con todos los requisitos de seguridad para disminuir riesgos tanto al personal, como a los clientes.

- Permisos de actividad económica otorgado por el SRI, el ruc es un habilitante para actividad económica y generación de documentos como facturas o notas de ventas según el régimen al que pertenece cada negocio.

Adicional están los reglamentos a los que debe acogerse cada establecimiento, en el caso de los servicios exequiales:

- Reglamento Establecimientos Servicios Funerarios y Manejo Cadáveres
- Reglamento Para La Gestión De Cadáveres, Mortinatos, Piezas Anatómicas, Osamentas Humanas Y Regulación Del Funcionamiento de los Establecimientos Que Prestan Servicios Funerarios con Acuerdo Ministerial 192 en el Registro Oficial.
- RESOLUCIÓN ARCSA-DE-010-2020-LDCL, para control de precios y Normativa técnica, estándares y protocolos para el control y vigilancia sanitaria de los productos y establecimientos.

Armony S.A. cumple con todos los permisos pertinentes y protocolos de bioseguridad para manejo de servicios exequiales en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III

Metodología

3.1 Objetivo investigación

El objetivo de esta investigación es recopilar información de las personas en cuanto a sus hábitos y preferencias a la hora de elegir un servicio exequial y los contenidos más atractivos de las empresas, los atributos que buscan en un servicio ideal, toda la información necesaria que ayude a trazar las estrategias de marketing mix necesarias para posicionar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”

Esta investigación de mercado busca generar conocimiento sobre el mercado de consumo de productos exequiales, para identificar los contenidos más atractivos y de interés, las herramientas más adecuadas para llegar al público objetivo, acorde a la meta de la empresa y las necesidades del mercado.

3.2 Metodología de investigación

En esta investigación se trabajan variables cualitativas y cuantitativas, es importante conocer niveles de satisfacción de clientes, hábitos de la población guayaquileña, además de mediciones no numéricas, con preguntas cerradas para facilitar la tabulación de la información y evitar la divagación de las personas parte del estudio.

Esta investigación se realizará con la metodología exploratoria y descriptiva, consecuente con las variables cuantitativas y cualitativas, buscando que sea una investigación integradora que consolide todos los elementos inmersos en la investigación, trabajadores de la empresa, clientes, problemática de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, que nos lleve a proponer una solución acorde a los resultados obtenidos.

Esta investigación quiere resolver de forma práctica la problemática de la empresa, conocer el público objetivo para desarrollar estrategias encaminadas a posicionar a la

empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil, en la mente de la población guayaquileña.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Con la definición de las variables, conceptualización, definición del problema y el objetivo planteado en esta investigación, hay que definir las técnicas de investigación y las herramientas para extraer los datos necesarios.

Los datos se obtendrán de fuentes primarias, se obtendrán de manera directa, información producida en el momento, de ser necesaria información secundaria se usarán datos pre-establecidos de fuentes verificadas.

Para esta investigación la técnica a utilizarse será, investigación de campo, exploración a la fuente directa, obteniendo datos directos en el momento de la investigación con la población objeto de estudio; la técnica permite que la información recolectada sea de mayor valor, con las herramientas siguientes herramientas de observación, encuesta y entrevista.

La encuesta es una herramienta que permite al investigador obtener información que proporciona datos exactos sobre el tema que se va a investigar, datos que proveerán la guía para elaboración de la propuesta final, las preguntas de la encuesta serán cerradas, para evitar la dispersión de los encuestados al momento de responder las preguntas y obtener información clara y que permita procesar de forma correcta la información en el momento de tabular.

La entrevista como herramienta de investigación permite recopilar de forma oral información cualitativa, focalizada sobre el tema de estudio; junto con la encuesta, toda la información debe estar centrada en el cumplimiento de los objetivos de la investigación, para que la información sirva de base al planteamiento de la propuesta.

Todas las herramientas de investigación se diseñaran basadas en la importancia de la recolección de información directa de la fuente primaria en relación a la empresa, productos y preferencias al momento de elegir productos de esta industria de servicios exequiales, asesorías y acompañamientos disminuyendo el margen de error al mínimo y aumentando la confiabilidad la información para mayor validez para la investigación.

3.4 Población Muestra

Guayaquil tiene 2'698.077 habitantes según el (INEC, ecadorencifras, 2021) siendo donde indica que el 49% de la población son hombres y el 51% mujeres, en este caso la población muestra será tomada del sector Kennedy, norte de Guayaquil con 12445 habitantes.

Para establecer el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta, se utilizar la fórmula estadística que incluye la población como valor conocido.

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

Para que la información se confiable en este estudio, el cálculo de la muestra tendrá un nivel de confianza de confianza del 95%, donde Z es igual a 1,96, siendo Z el valor de la confianza; el nivel de error aceptable para esta la investigación es del 0,05; donde d es igual a 0,05; p y q tendrán el valor de 0,5; p igual a 0,5 y q igual a uno menos p, la población total de habitantes conocida será de 12445.

N =	12445
Z =	1,96
p =	0,5
q =	0,5 (q = 1 – p)
d =	0,05

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{(12445) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (12445 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{11952.178}{32.0704} = 372.68565$$

La fórmula da como resultado 372.68565, como vamos a trabajar con personas solo nos quedamos con el número entero 372 personas para encuestar.

3.5 Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Para esta investigación se realizaron 372 encuestas al norte de Guayaquil, en el sector de la Kennedy, 2 entrevistas a personas que tienen una relación laboral con la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, estos trabajadores tienen conocimiento sobre las actividades del sector de servicios exequiales y acompañamientos y asesoría en procesos de perdidas, los servicios que ofrece la empresa, los valores, coberturas y demás información necesaria para poder responder la entrevista, información que va a generar las pautas para la propuesta de estrategias de marketing mix orientadas al posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”

En esta sección encontraremos las preguntas de la encuesta y la entrevista, con los resultados obtenidos de la investigación y el análisis correspondiente de cada pregunta, adicional conclusiones y recomendaciones resultado de la investigación de mercado, a base de la información recolectada.

Preguntas de datos personales

Pregunta 1: Rango de edad

Tabla 4

Rango de edades

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	8	2,15
26 – 33	29	7,79
34- 41	73	19,62
42 -49	166	44,62
50 en adelante	96	25,80
	372	100%

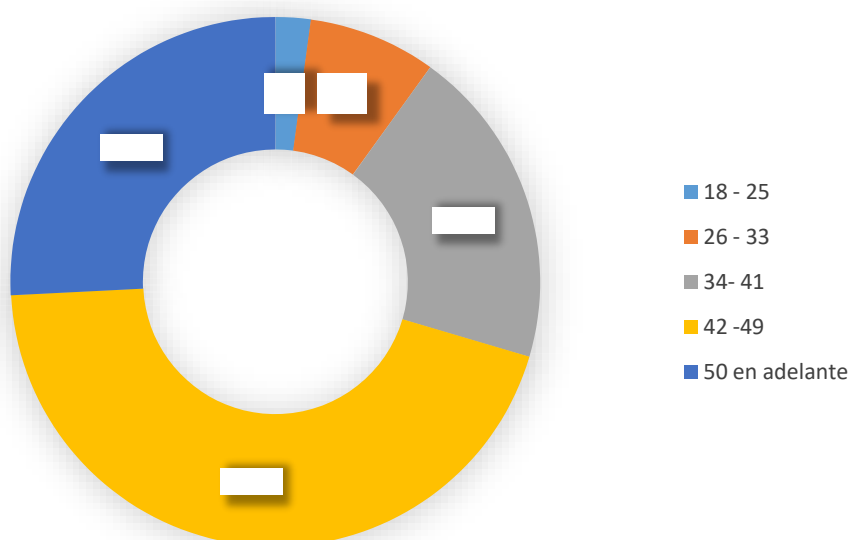


Figura 5. Rango de edad

De los 372 encuestados en la ciudad de Guayaquil, del sector Kennedy, el 45% está entre los 42 y 49 años de edad, 26% tienen 50 años o más, 19% están entre las edades de 34 a 41 años, el 8% tiene entre 26 y 33 años y el 2% restante tiene entre los 18 y 25 años de edad.

Pregunta 2: Género

Tabla 5
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	118	31,72
Masculino	254	68,28
	372	100%

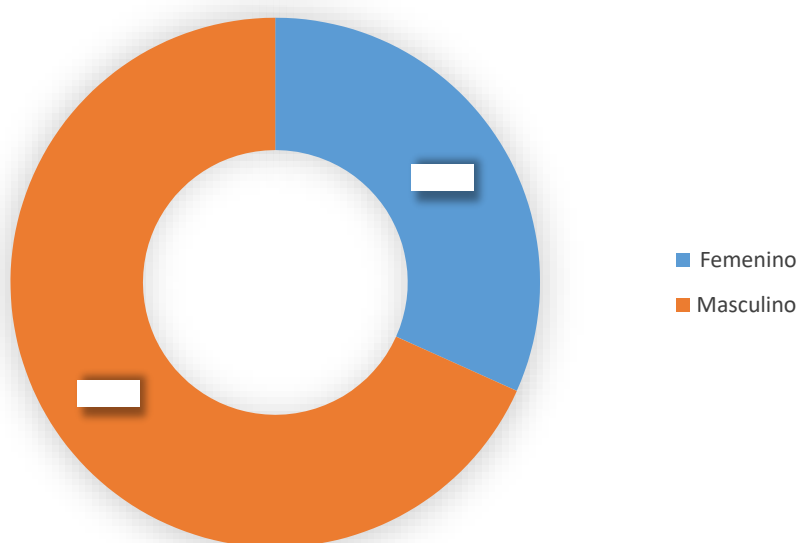


Figura 6. Género

De los encuestados la mayoría son del género con un 68% de los encuestados, el 32% restante son del género femenino.

Pregunta 3: Profesión

Tabla 6
Profesión

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	78	20,96
Empleado Privado	65	17,47
Ama de casa	25	6,72
Estudiante	10	2,68
No respondió	194	52,15
	372	100%

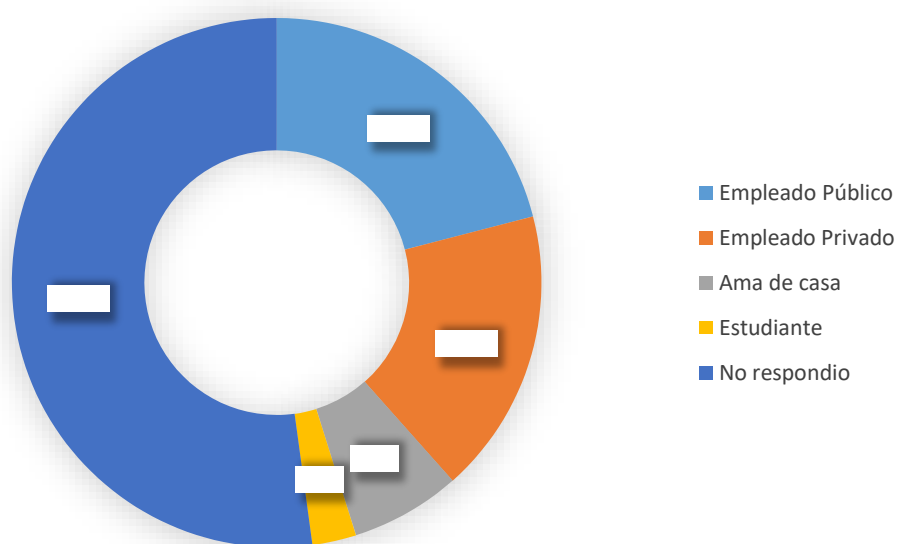


Figura 7. Profesión

De los encuestados la mayoría con un 52% no contestó esta pregunta, ya que era una pregunta opcional, el 21% de los encuestados son empleados públicos, el 17% empleados privados, el 7% se dedica a las actividades del hogar, y el 3% restantes son estudiantes.

Preguntas de investigación

Pregunta 1: ¿En la actualidad posee un servicio exequial?

Tabla 6

Poseer servicios exequiales

Poseer servicios exequiales	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	58
No	158	42
	372	100%

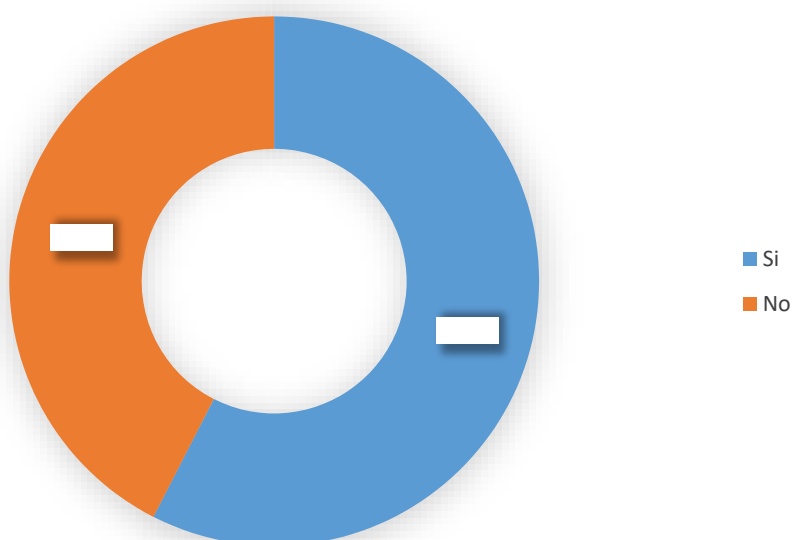


Figura 8. Poseer servicios exequiales

De los encuestados en la actualidad el 58% posee un servicio exequial, el otro 42% no posee ningún servicio exequial por el momento.

Pregunta 2: ¿Conoce la empresa “Armony S.A.”?

Tabla 8

Conoce la empresa

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	54
No	169	45
	372	100%

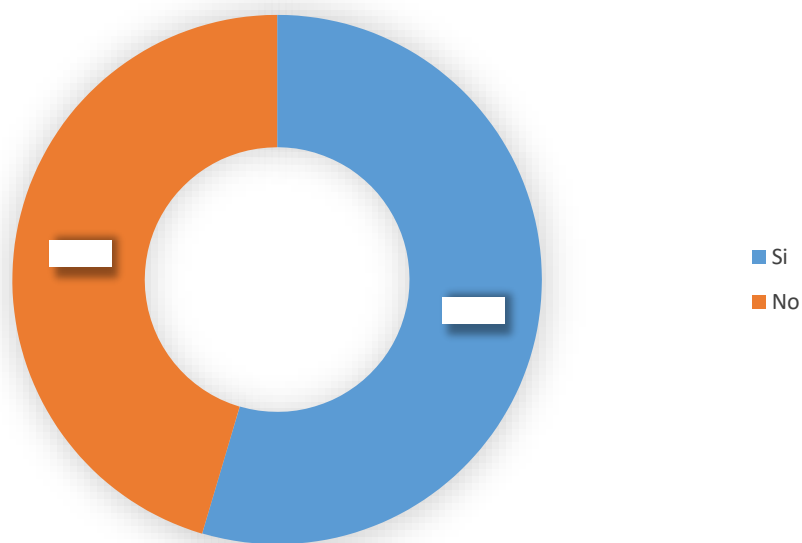


Figura 9. Conoce la empresa

Se les preguntó a los encuestados si conocen de la existencia de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, el 55% dice si conocer que existe la empresa, el 45% no conocía a la empresa hasta el momento de la encuesta.

Pregunta 3: ¿Conoce cuántos y cuáles son los servicios que ofrece “Armony S.A.”?

Tabla 9

Conoce los servicios

Conoce los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	29
No	265	71
	372	100%

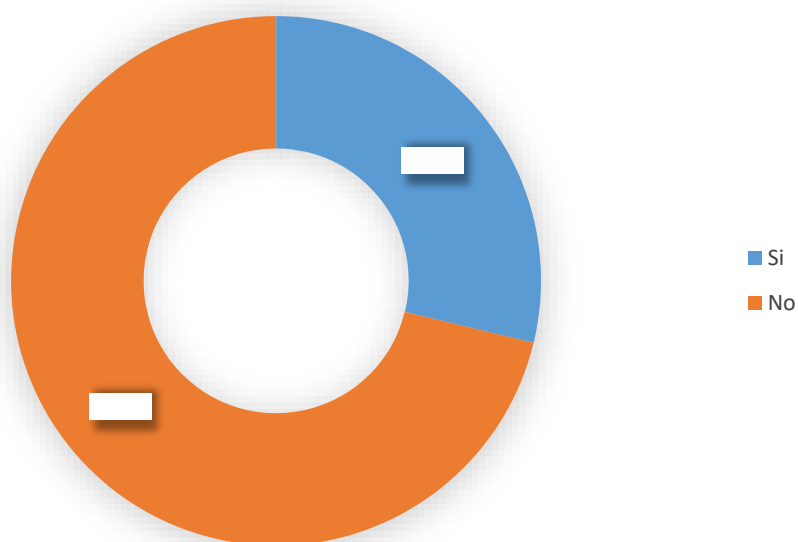


Figura 10. Conoce los servicios

Sobre los servicios de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” el 29% de los encuestados dijo que conocía sobre los servicios que ofrece la empresa, siendo una minoría, ya que la mayoría, el 71% no conocía de los servicios.

Pregunta 4: ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

Tabla 10

Están satisfechos con el servicio

Están satisfechos con el servicio	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	94
No	6	6
	97	100%

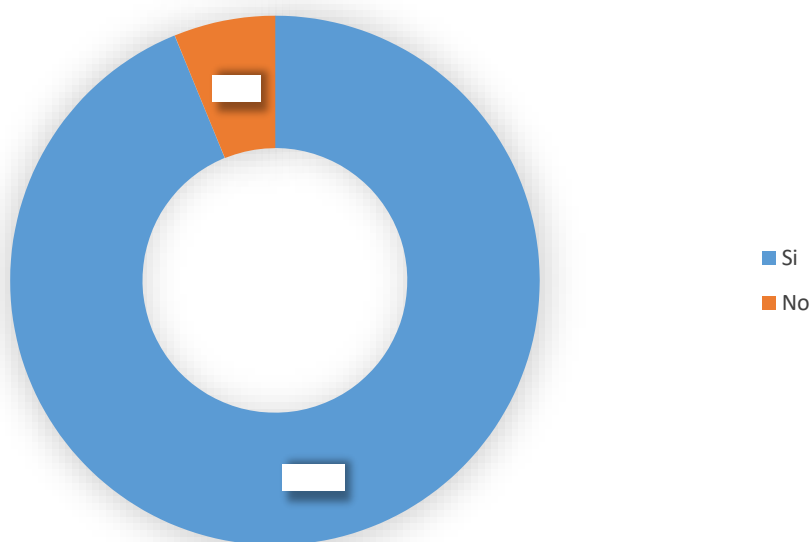


Figura 12. Están satisfechos con el servicio

De los encuestados que tienen servicio con la empresa, el 94% dice estar satisfecho con el servicio, el 6% dice no estar satisfecho con el servicio.

Pregunta 5: ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la empresa “Armony S.A.”?

Tabla 12
Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	58	60
Muy satisfecho	19	20
Neutral	14	14
Poco satisfecho	6	6
Nada Satisfecho	0	0
	97	100%

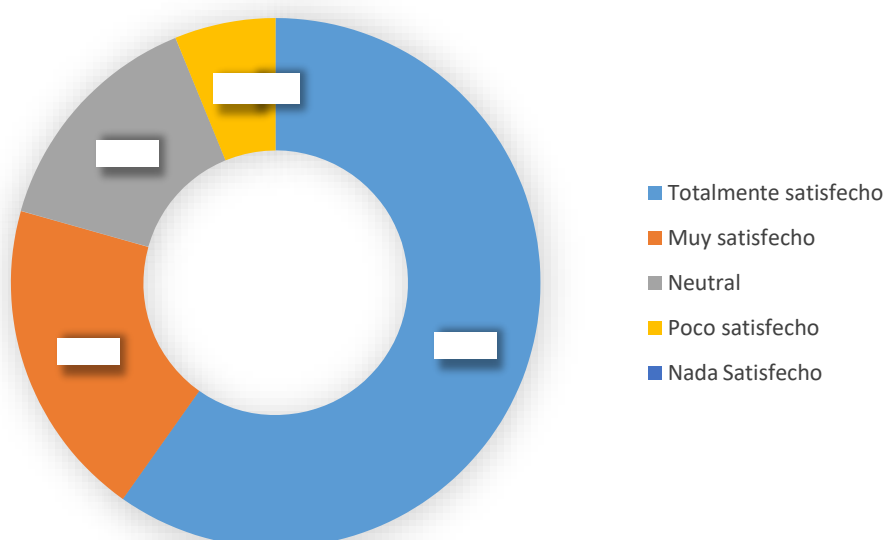


Figura 13. Nivel de satisfacción

Entre los encuestados que posee algún servicio de la empresa, se midió el nivel de satisfacción del servicio de la empresa, los resultados fueron los siguientes: el 60% está totalmente satisfecho con el servicio que les brinda la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, el 20% se encuentra muy satisfecho, un 14% se manifestó como neutral y el 6% restantes poco satisfecho, nadie respondió no estar nada satisfecho con el servicio.

Pregunta 6: ¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?

Tabla 13

Conoce los canales digitales

Conoce los canales digitales	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	100
No	0	0
	97	100%

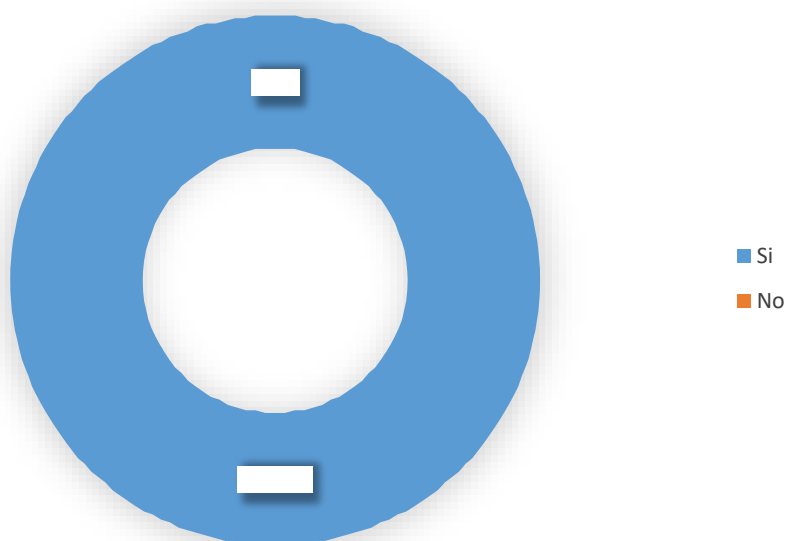


Figura 14. Conoce los canales digitales

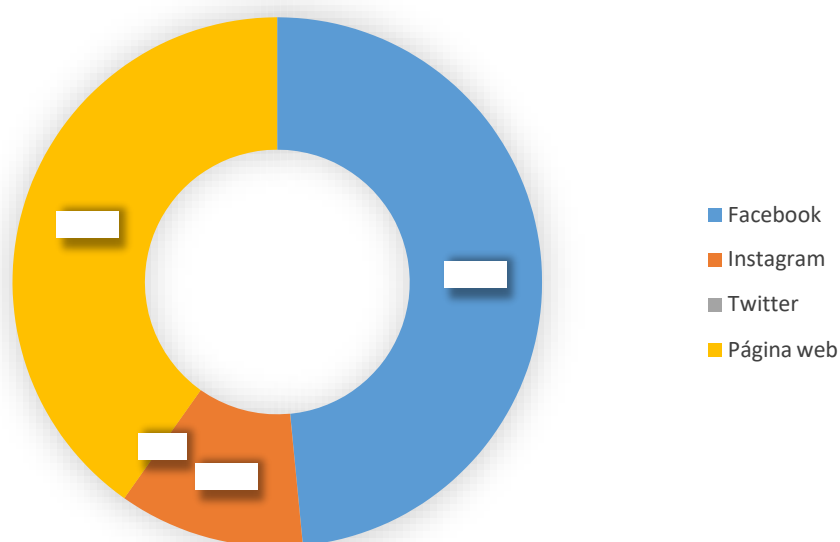
El 100% de los encuestados que poseen el servicio con la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” conocen de los canales digitales de la empresa.

Pregunta 7: ¿Qué canales digital posee la empresa?

Tabla 14

Canales digitales de la empresa

Canales digitales de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	47	49
Instagram	11	11
Twitter	0	0
Página web	39	40
	97	100%

*Figura 15.* Canales digitales de la empresa

De los canales digitales que posee la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, la mayoría de los encuestados dice conocer Facebook (49%), el 40% conoce de la página web de la empresa, 11% conoce del Instagram de la empresa, nadie conoce del Twitter.

Pregunta 8: ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Tabla 15
Redes sociales

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	114	30
Instagram	8	2
Twitter	62	17
YouTube	110	29
Tik Tok	81	22
	375	100%



Figura 16. Redes sociales

Se le preguntó al total de los encuestados, ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?, el 30% respondió Facebook, 29% respondió YouTube, 22% le gustaría que la empresa esté presente en Tik Tok, 17% en Twitter y el 2% restante Instagram.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido preferiría?

Tabla 16
Contenido de preferencia

Contenido de preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Contenidos conceptuales	339	91
Contenidos procedimentales	0	0
Contenidos actitudinales	33	9
	372	100%

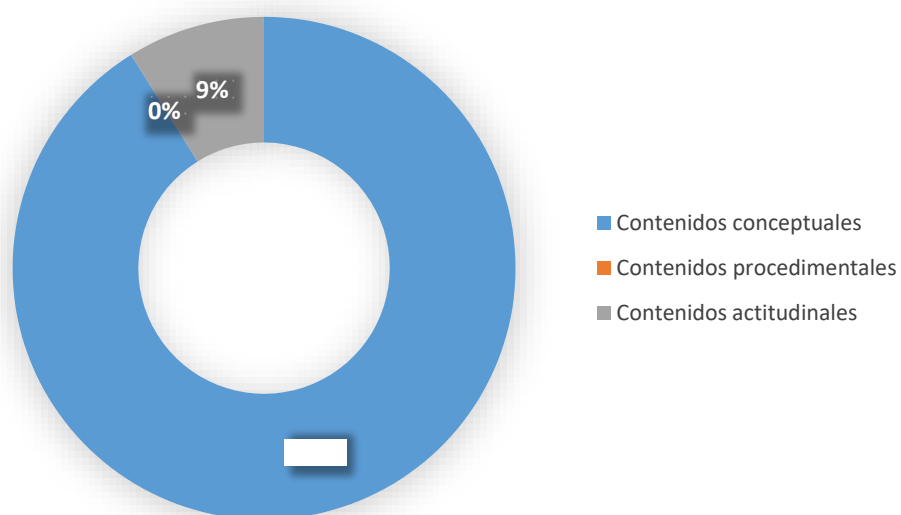


Figura 17. Contenido de preferencia

De los contenidos que prefieren los encuestados en relación a la empresa, el 91% prefiere ver contenidos conceptuales (atributos y características de los servicios), el 9% restante preferiría contenidos actitudinales (conocer historias de otros cliente), nadie desea ver conceptos procedimentales (los procesos de los servicios de la empresa).

Pregunta 10: ¿Ha visto contenidos de la empresa “Armony S.A.” en redes sociales?

Tabla 17

Ha visto contenidos de la empresa

Ha visto contenidos de la empresa	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	30,4
No	258	68,8
	372	100%

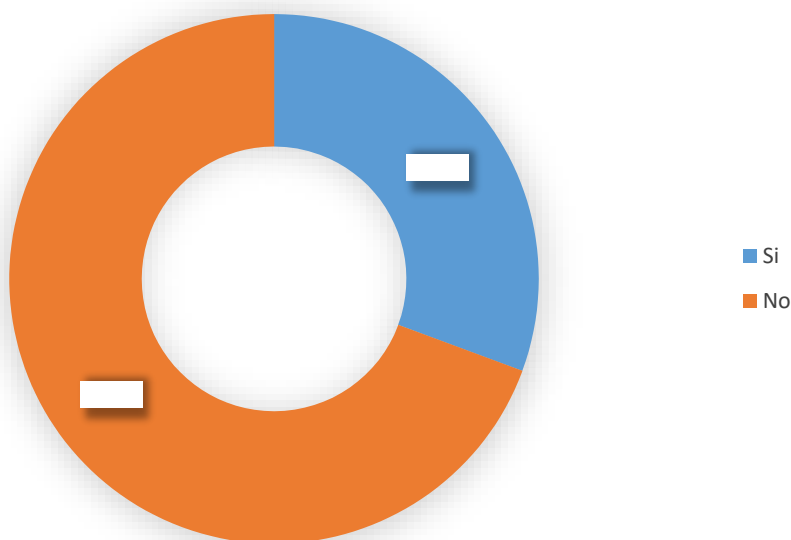


Figura 18. Ha visto contenidos de la empresa

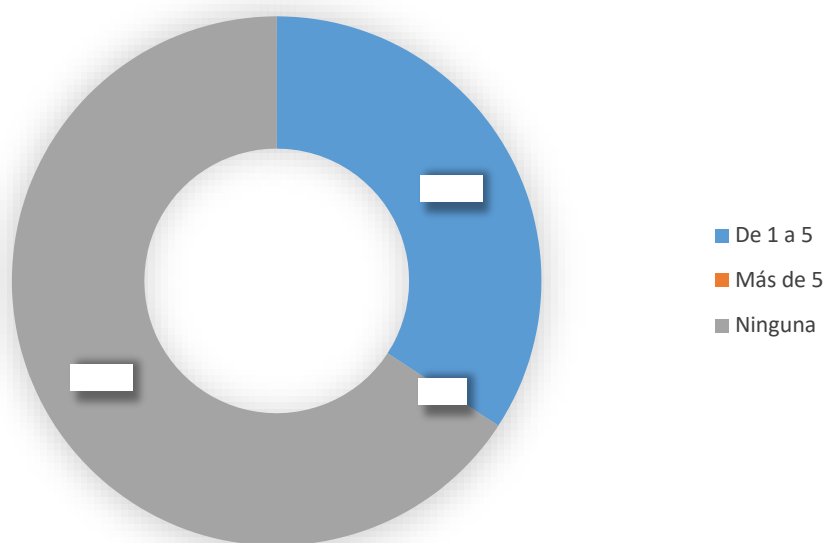
Del total de los encuestados, el 69% no ha visto contenidos de la empresa, el otro 31% dice haber visto contenidos de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”

Pregunta 11: ¿Cuántas publicidades ha visto de la empresa “Armony S.A.”?

Tabla 18

Cuántas publicidades ha visto

Cuántas publicidades ha visto	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	39	34
Más de 5	0	0
Ninguna	75	66
	114	100%

*Figura 19.* Cuántas publicidades ha visto

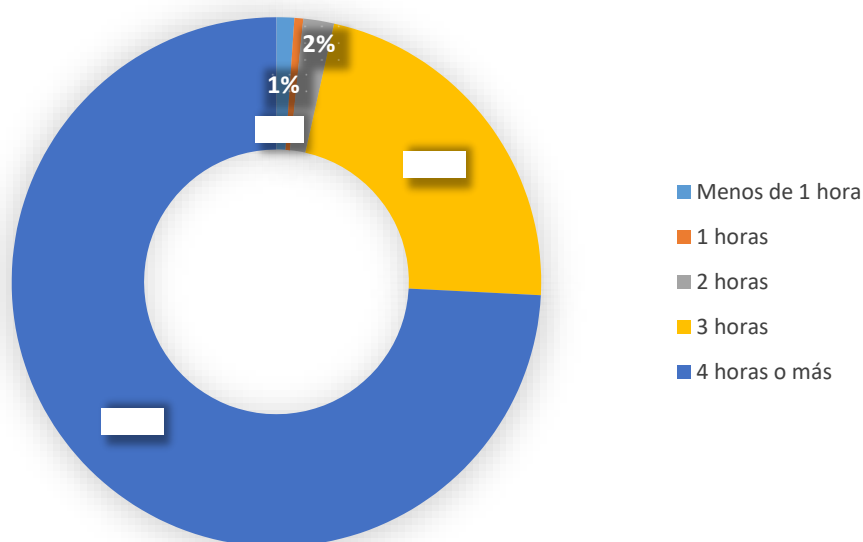
Del total de encuestados que si ha visto contenido de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, en su mayoría dice no haber visto publicidad de la empresa (66%), el 34% restante dice haber visto entre una y cinco publicidades de la empresa.

Pregunta 12: ¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?

Tabla 19

Tiempo en redes sociales

Tiempo en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	4	1
1 horas	2	1
2 horas	7	2
3 horas	83	22
4 horas o más	276	74
	372	100%

*Figura 20.* Tiempo en redes sociales

El tiempo que pasan en redes sociales, los encuestados dijeron en su mayoría que entre 4 horas o más (74%), 3 horas en redes sociales (22%), 2 horas en redes sociales un 2%, el 2% restante se divide entre 1 hora en redes sociales y menos de una hora en redes sociales.

1. Pregunta 13: ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Esta pregunta era de respuesta opcional, hubo pocas respuestas de sugerencias para la empresa, hubo algunos comentarios durante la encuesta donde la gente creía que la empresa solo daba servicios a la policía nacional, y no a otras personas; realizar publicaciones de manera continua y orientada no solo a la policía.

La entrevista fue realizada a un trabajador y un ex trabajador de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, ambas personas tenían el conocimiento sobre la empresa

De los entrevistados sus edades están entre los 26 y 41 años de edad, de género masculino, un entrevistado se identifica como empleado privado y otro como trabajador independiente.

Pregunta 1. ¿Cuál es su experiencia con la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

La experiencia con la empresa “Armony S.A.” es positiva, ambos entrevistados coinciden en que la empresa es un buen lugar para trabajar, y que ofrece un buen servicio, con precios económicos.

Pregunta 2. ¿Conoce cuántos y cuáles son los servicios que ofrece “Armony S.A.”?

Al ser trabajadores de la empresa, tienen el conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, planes, coberturas, precios de los servicios, restricciones de cada plan que ofrece la empresa, todo lo que debe conocer un vendedor para poder negociar con los clientes.

Pregunta 3. ¿Conoce los canales digitales que posee la empresa “Armony S.A.”?

Los entrevistados conocen todos los canales digitales que posee la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, deben conocer todos los canales para orientar a los clientes en la búsqueda de información y contacto con la empresa.

Pregunta 4. ¿Qué canales digital posee la empresa?

Los canales digitales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” son:

- Página web.- aquí se encuentra toda la información de la empresa, misión, visión, valores, los tipos de planes que ofrece la empresa y sus características.
- Facebook.- la red social que más visitas posee, es un canal de contacto directo con la empresa
- Instagram.- Una red sociales poco visitada
- YouTube.- un canal que existe pero que no tiene contenido reciente
- Twitter.- tiene contenido y pocas interacciones

Las redes sociales de la empresa no tienen una gran cantidad de seguidores y las publicaciones no son diarias.

Pregunta 5. ¿Porque es importante posicionar una página web?

Es importante posicionar una página web, porque ahora todo se investiga por internet, y una página web es como tener un local pero en la red, un punto donde las personas pueden encontrar la información de la empresa, los servicios que ofrece y las formas de contactarse o como llegar.

Pregunta 6. ¿Qué acciones considera debe tomar la empresa de servicios exequiales para posicionarse “Armony S.A.”?

Consideran que debe hacer más publicidad, dar a conocer a más personas que la empresa no solo ofrece servicios a la policía nacional, y que es abierto el servicio para las personas no solo para un par de instituciones.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las redes sociales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Contenido conceptual, así sirve también como apoyo a los vendedores y poder mostrar a los potenciales clientes sobre los servicios que ofrece la empresa, y puedan acudir cada vez que necesiten recordarlo.

Pregunta 8. ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Hacer más publicidad, publicar más seguido en redes sociales, y mostrar más personas civiles, para que no solo crean que es un servicio para la policía nacional.

3.6 Conclusiones de los resultados de los instrumentos aplicados

Luego de realizada la recopilación y tabulación de la información, sumado a la observación del comportamiento de los clientes que se acercan a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” se concluye:

- Se concluye que la mayoría de los encuestados se encuentra por arriba de los 42 años de edad en su mayoría hombres, entre empleados públicos y privados, por el rango de edad trabajadores y no estudiantes.

- Casi mitad y mitad de la población de estudio están entre poseer y no poseer un servicio exequial
- Un gran porcentaje no conoce la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”, no en su mayoría pero si muy cerca de la mitad de la población, no conoce la empresa por consiguiente no conocen los servicios que la empresa ofrece.
- De los que si conocen y poseen servicios con la empresa “Armony S.A.” casi el total de la población está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa en niveles de totalmente satisfechos y muy satisfechos, dando buena referencia al servicio que brinda la empresa.
- Del total de clientes encuestados, todos dicen conocer los canales digitales de la empresa, comprobando lo que comentaban los trabajadores en la entrevista, ya que es parte del trabajo del vendedor dar a conocer los canales digitales de la empresa para que obtengan información y puedan también comunicarse.
- La gente dice no conocer Twitter, ni YouTube de la empresa, a pesar de que la empresa si posee estas redes sociales, diciendo que desearían ver a la empresa en twitter, YouTube y adicional TikTok, demostrando que no existe una mayor presencia en las redes que si posee la empresa pero la gente cree que no.
- Se concluye en tema de redes sociales que la mayoría de la población pasa de 4 horas o más en redes sociales, en su mayoría no ha visto publicidad de la empresa, creen que no poseen canales digitales aparte de la página web y el Facebook.
- Es un buen servicio, pero la gente cree que en su mayoría es para instituciones y sobre todo para la policía nacional.

3.7 Recomendaciones de los resultados de los instrumentos aplicados

Terminada la investigación y las conclusiones se puede recomendar:

- Recomendaciones, tener en cuenta la población a la que más le interesa este tipo de servicios y generar contenido dirigido a esa población, contenidos conceptuales y actitudinales, características de los servicios y con historias de personas naturales satisfechas con los servicios.
- Realizar más publicidad en los diferentes canales digitales, para llegar a más personas y reconozcan el nombre de la empresa y conozcan los servicios que la empresa ofrece que son de calidad y altamente satisfactorios.
- Difundir los diferentes canales digitales que posee la empresa, en publicaciones de otras redes sociales, ejemplo en Facebook, dar a conocer que también pueden seguir a la empresa en Instagram, Twitter, YouTube y la página web.
- Mostrar contenido dirigido a personas civiles, para que vean que no solo es una empresa que da servicio a la policía nacional.

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing mix para posicionar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil, año 2021

4.2 Objetivos específicos

- Plantear estrategias de marketing mix dirigidas al posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”
- Sugerir ideas para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”
- Establecer recomendaciones para la empresa servicios exequiales “Armony S.A.”

4.3 Fundamentación de la propuesta

La propuesta se plantea a partir de los resultados de la investigación de mercado realizada a clientes, no clientes y trabajadores de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”

Los objetivos de la propuesta se alinean a los objetivos generales del trabajo, de posicionar la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” con estrategias de marketing mix, con la finalidad de ocupar un espacio importante en la ciudad de Guayaquil, para el año 2021.

El servicio de la empresa “Armony S.A.” es un servicio de calidad, altamente satisfactorio, a un buen precio, con alta cobertura, abierto a la ciudadanía en general con diversos planes, con experiencia de más de 20 años, con poca publicidad y con experiencia

con el trabajo corporativo, con instituciones como la Policía Nacional, el trabajo mayormente corporativo le ha dado fama de ser una empresa que solo brinda servicio a instituciones de manera focalizada.

Con esta propuesta se busca ampliar esa imagen, aprovechando la experiencia y el excelente servicio, creando una propuesta de estrategias de marketing mix que posicione a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” juntando los diferentes aspectos del marketing para obtener una imagen sólida y de amplia cobertura, que vaya aumentando las ventas de los planes exequiales.

4.4 Estrategias

Las estrategias planteadas, son planificadas y orientadas a base de los resultados de la investigación de mercado, las conclusiones y recomendaciones que arrojó la investigación realizada a través de una encuesta y una entrevista, confluyendo en los factores que conforman la mezcla de mercadotecnia, también llamado marketing mix.

Producto

Los productos que ofrece la empresa son:

- Plan Familiar.- Beneficios
 - Trámites de inscripción Registro civil.
 - Formolización.
 - Arreglo facial y corporal.
 - Cofre de madera lineal con herrajes.
 - Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
 - 2 arreglos laterales y un cubre cofre.

- Servicio de cafetería básica.
- Servicio religioso del culto de preferencia.
- Servicio de carroza.
- Nicho o bóveda en propiedad.
- Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
- Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$400.
- Plan Especial.- Beneficios
 - Tramites de inscripción Registro civil.
 - Formolización.
 - Arreglo facial y corporal.
 - Cofre de madera lineal con herrajes.
 - Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
 - 2 arreglos laterales y un cubre cofre.
 - Servicio de cafetería básica.
 - Servicio religioso del culto de preferencia.
 - Servicio de carroza.
 - Nicho o bóveda en propiedad.
 - Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
 - Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$400.
- Plan Ejecutivo.- Beneficios

- Tramites de inscripción Registro civil.
 - Formolización.
 - Arreglo facial y corporal.
 - Cofre de madera elegante (tipo español).
 - Sala de velación o servicio a domicilio por 24 horas.
 - 4 arreglos laterales y un cubre cofre.
 - Servicio de cafetería completa.
 - Servicio religioso del culto de preferencia.
 - Servicio de carroza.
 - Nicho o bóveda en propiedad.
 - Servicio de cremación, urna cineraria y columbario en propiedad.
 - Traslado fuera del perímetro urbano hasta \$600.
- Plan Armony Pet
 - 1 año de afiliación
 - Aplica cuando fallece la mascota
 - Retiro de la mascota en el domicilio
 - Servicio de Cremación
 - Se entregan los restos en una urna cineraria
 - Entrega a domicilio

La estrategia para producto, es utilizar los atributos altamente valorados por los clientes, y esperados por los potenciales clientes, para difusión de contenido altamente comprometido con informar sobre el producto, en este caso servicio que ofrece la empresa, una descripción clara de los términos y condiciones del servicio, así como las coberturas de cada plan, cada plan debe tener claros sus atributos para ser utilizados en publicidades y posteos en los diversos canales digitales.

A futuro la creación de nuevos servicios específicos a nichos de mercado:

- La tecnología como atractivo para ofrecer lapidas con historia; QR con enlaces que lleven a videos conmemorativos para que los seres queridos puedan recordar datos y hechos que serán alojados en QR personalizados conmemorativos.



Figura 21. Lapida con QR conmemorativo

Precio

En tema de precios, la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” cuenta con una política de precios bien definida que permite ofrecer un servicio de calidad a bajo costo,

amortizado en el tiempo, que permite a los clientes tener la seguridad para planificar pagos mensuales, sin sorpresas en el transcurso del tiempo.

- Plan familiar \$5 mensual (inscripción \$8)
- Plan especial \$2,50 (inscripción \$4)
- Plan ejecutivo \$4,75 (inscripción \$8)
- Plan Armony Pet \$22,50 valor anual

Adicionar productos al servicio o nuevos servicios, deben ser calculados, verificados y aprobados por los encargados de la parte económica, con la confianza de que seguirán dentro de la política de precios en relación calidad elevada y bajo costo.

Plaza

En este aspecto, no solo se cuenta el espacio físico, también se toma en cuenta el espacio virtual por el cual el cliente llega a la empresa y forma una relación bi direccional donde puede interactuar y proponer nuevas soluciones a posibles problemas.

Espacio físico de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”:

- Quito en la dirección Av. 12 de octubre N24-562 y cordero, Edificio World trade center, Torre A, piso 4, oficina 401.
- Guayaquil ubicado en Joaquin Orrantia SG1 Y Leopoldo Benítez, Edif. Trade Building, Torre A, PISO 1, OFICINA 110.

Espacio virtual de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”:

- Página web.- <https://www.armony.com.ec/>
- Número de teléfono.- 1-800-ARMONY(276669)

- Redes sociales.-

- <https://www.facebook.com/armonyecuador>
- <https://www.instagram.com/armonyecuador/>
- <https://www.youtube.com/channel/UC6odiBToe2FTLZKhD1FBD4w/videos>
- <https://twitter.com/armonyecuador>

Fortalecer los canales del medio digital, con información clara, contactos rápidos para poder adquirir los servicios o gestionar de forma pronta las soluciones necesarias de los clientes

- Abrir un WhatsApp empresarial (WhatsApp Business), con toda la información necesaria, dirección de oficinas físicas, catálogo con servicios que ofrece la empresa, enlaces directos a la página web



Figura 22. WhatsApp Business “Armony S.A.”

Promoción

La empresa cuenta con promociones ya establecidas según cada paquete de servicios:

- Plan Familiar.- Titular + Cónyuge, incluyen hijos menores de 18 años sin costo alguno.

- Plan Ejecutivo.- Titular + Cónyuge, incluyen hijos menores de 18 años sin costo alguno.

Para el apartado de promoción se plantea promoción como espacio de promover o difundir los contenidos de la empresa, de formas:

- Promoción, difusión en redes sociales de los contenidos de la empresa de forma gratuita, creación de contenido por parte del área de comunicación y difusión en redes sociales, posteos en Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.



Figura 23. Post de redes sociales

- Promoción, difusión de publicidad pagada en las diferentes redes sociales, pautando los días de mayor tráfico en redes para que las publicidades lleguen a más personas, llamando a la acción de cotizar sus servicios.

- Ampliación de la imagen de la empresa para que no solo crean que es una empresa que se dedica a prestar servicios a las instituciones sobre todo a la Policía Nacional, con contenido que muestre ciudadanos civiles como clientes.

Contenido Post:

Protégete a ti y a tu familia, tu tranquilidad y la de los tuyos en nuestras manos, para esos momentos de fragilidad

Armony contigo siempre brindando servicio exequial de calidad

#Armony #ServiciosExequiales #ArmonyContigoSiempre #ArmonyTranquilidad

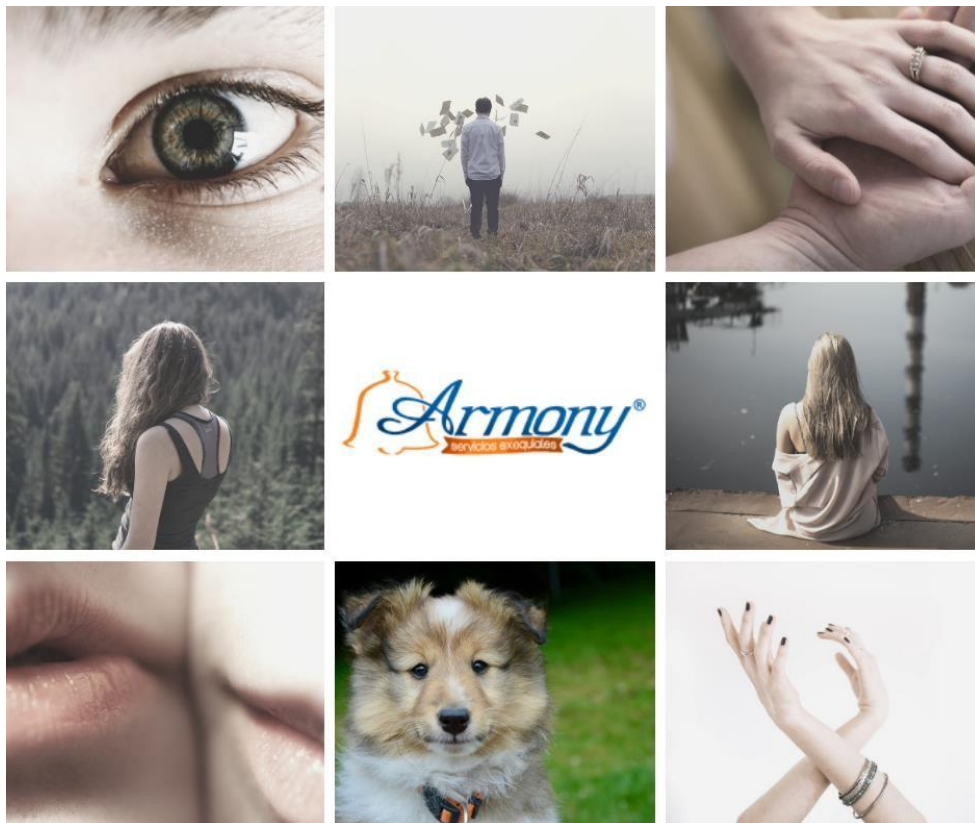


Figura 24. Post de redes sociales “Armony para todos”

Contenido post:

Decídetes hoy a empezar con eso que tanto deseas, comienza a cumplir tus metas y objetivos, la vida es corta y las experiencias son muchas, y para tu tranquilidad estamos contigo y tu familia en momentos de fragilidad.

Armony contigo siempre brindando servicio exequial de calidad

#Armony #ServiciosExequiales #ArmonyContigoSiempre #ArmonyTranquilidad
#ArmonyParaTodos



Figura 25. Post de redes sociales “Momento de pensar en ti”

Promoción, como su significado en marketing originalmente se conoce como promocionar, a través de descuento familiar, adicional a los paquetes individuales de cobertura a tercero (familiares cercanos según cobertura); este será una promoción familiar con descuento por cada miembro familiar que adquiera un plan con la empresa.

4.5 Cronograma de la propuesta

Tabla 20
Plan de acción de propuesta

Plan de acción	Fecha 2021	Costo
Propuesta de nuevo producto	Abril	\$ 000
Planificación de nuevo producto	Mayo	\$ 000
Creación de nuevo producto	Junio	\$ 000
Abrir WhatsApp Business	Abril	\$ 80
Publicidad en redes sociales	Abril - Diciembre	\$ 1800
Promociones	Abril- Diciembre	\$ 5000
Total		\$ 6880

4.6 Análisis: costo – beneficio

Tabla 21
Comportamiento de Ventas

Ventas	Año 2018	Año 2019
	28'467.395,74	25'906.342,71
Ventas totales		

Las ventas en el año 2018 fueron de 28'467.395,74, para el año 2019 las ventas disminuyeron a 25'906.342,71, con la propuesta se estima que las ventas aumenten ya que al posicionarse la empresa, la gente tendrá presente el servicio de la empresa “Armony S.A.” en sus mentes, siendo una opción de elección de las personas al momento de buscar un lugar de servicios exequiales.

Tabla 22
Proyección de ventas

Beneficio	Año Base	Año 1	Año 2
Ventas Anual	\$25'906.342,71	\$26'683.533	\$27'484.039
Tasa Crec Vnts (%) Venta		3%	3%
Increment Anual		\$777.190,29	\$800.506

Tabla 23
Beneficio/Costo

	Año 1	Año 2
Beneficio		
Ingreso proyectado	\$26'683.533	\$27'484.039
Costo		
Costo Proyectado	\$6.880,00	\$6.880,00
Costo Producción	35%	
Beneficio (Valor Presente)	\$25'906.342,71	
Costo (Valor presente)	\$9'067.219,95	9067219.95
Relación Beneficio/costo	2.85	

El resultado del cálculo beneficio/ costo es de 2,85, esto muestra que por cada dólar que se gasta, se obtiene un beneficio del 2,85 demostrando que esta relación es positiva y conveniente para la empresa, este resultado nos indica que la propuesta es factible y beneficiosa.

4.7 Conclusiones

- La investigación de mercado suministró información importante para guiar la creación de estrategias de la propuesta, esta información fue obtenida de la fuente directa; la mayoría de los encuestados se encuentra por arriba de los 42

años de edad en su mayoría hombres, entre empleados públicos y privados, por el rango de edad trabajadores y no estudiantes; el tiempo que pasan en redes sociales y el tipo de contenido que prefieren ver.

- Se debería ampliar la imagen de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” con posteos de contenidos que demuestren que la empresa atiende a clientes civiles, no solo a clientes corporativos, con enfoque a la Policía Nacional a ser una empresa que atiende a ciudadanos civiles.
- Las estrategias propuestas de marketing mix logran posicionar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil para el año 2021; publicar de manera continua para tener mayor movimiento en redes sociales, publicar contenido que muestre personas civiles, para ampliar la imagen y la creencia de que solo es un servicio para la policía nacional, “Armony para todos” incluyendo a las mascotas, promoción de descuentos para cada miembro de la familia que adquiera un plan individual.
- Todas las acciones planteadas según los factores de marketing mix, fueron estudiadas con anterioridad, resultado de la investigación de mercado realizada a la población muestra.

4.8 Recomendaciones

- Se recomienda ampliar la imagen de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.” de solo ser una empresa que atiende a clientes corporativos, con enfoque a la Policía Nacional a ser una empresa que atiende a ciudadanos civiles para obtener mayor participación en el mercado, aumentar las ventas y posicionarse en la mente de guayaquileños.
- Se recomienda a la empresa aplicar las estrategias propuestas para el posicionamiento, adicional publicar de manera constante en las redes sociales,

para generar interacción y creación de comunidad; así como evaluar periódicamente las métricas de las mismas.

Bibliografía

Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.

American Marketing Association. (2019). AMA Definición de marketing social. Recuperado 2 de julio de 2019, de <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.XRvfNuhKjIU>

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132.

Armony. (2019). Homepage. Recuperado 13 de junio de 2019, de Armony website: <http://www.armony.com.ec/>

Auxadi. (2018, noviembre 27). ECUADOR: Remisión tributaria 2018. Recuperado 29 de marzo de 2019, de Auxadi website: <https://www.auxadi.com/ecuador-remision-tributaria-2018/>

Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

Canales, S., & Jesús, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Carasila, C., & Milton, A. (2014). El concepto de Marketing: Pasado y presente. 24.

Centro de Innovación en Investigación y Docencia. (2019). Método de estudio de caso. Recuperado 15 de julio de 2019, de https://cirt.gcu.edu/research/developmentresources/research_ready/descriptive/case_study

Cheng, Y. (2019). La investigación de comunicación de crisis mediada por medios sociales: Revisando el diálogo entre organizaciones y públicos en crisis de China. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>

Aguilar, C. A. (20 de 04 de 2018). *Entre periodistas*. Obtenido de

<http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20aquellos,p%C3%A1ginas%20web%20y%20sitios%20web.>

AMA. (2014). *revista eic*. Obtenido de

<http://www.revista eic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

BCE. (30 de noviembre de 2020). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

expertos, I. d. (2020). *Leave in to de expert*. Obtenido de

Franco, O. (9 de diciembre de 2018). *Oscar Franco*. Obtenido de

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

Gardner, S. (2018). Bank of America.

González, R. M. (S.f.). *Marketin del siglo XXI*. Ediciones CEF.

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>

INEC. (2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Kevin Green. (14 de 05 de 2018). Dell. DELL.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2010). *Marketing del siglo XXI*.

Kotler, P. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Lid Editorial Empresarial. Obtenido de Kloter, P.

(2011). *Marketing 3.0* (3a edición). Madrid, España: Lid Editorial Empresarial.

Lideres, R. (14 de noviembre de 2019). *Revista lideres ec*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html#:~:text=El%20consumo%20de%20pan%20en,20%20000%2C%20directa%20e%20indirectamente>.

Llano, J. C. (29 de 09 de 2017). *juancmejia*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

MarketingDigital. (2010). *Marketing digital*. Obtenido de <http://www.marketingdigital.com>

Martín, S. (enero de 2021). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>

MASB. (2015). *THE MASB*. Obtenido de <http://www.themasb.org/common-language-project/>

Palacios, C. G. (2014). *Branding esencia del Marketing moderno*. Mexico: LID.

Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca>.

Ries&Ries. (2017). Obtenido de <https://www.ries.com/>

Ries&Ries. (2017). Obtenido de www.ries.com

Ries, A., & Trou, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.

Stalman, A. (2015). *Brandoffon*. Obtenido de <http://www.brandoffon.com/>

UMB. (28 de febrero de 2018). *UMB virtual*. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad->

actual/#:~:text=Actualmente%20todo%20est%C3%A1%20relacionado%20a,Mejora%20la%2

Omarca

2020.04.16 RESOLUCIÓN precios funerarias (16 de Abril 2020)

Principales resultados encuesta multipropósito 2019

Funerarias acreditadas por el IESS

Reglamento establecimiento de servicios funerarios y manejo de cadáveres

Resultados generales del Censo Económico

<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1360821-330/industria-funeraria-evolucion-a-en-centro-am%C3%A9rica>



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 1 de Febrero del 2021

Señor Profesor.

Docente Titular Investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad Guayaquil

De mi Consideración:

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial dada su experiencia profesional, le solicitamos su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el cuestionario el cual se anexa, que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa "Armony s. A." En la ciudad de Guayaquil. Año 2021".

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,



Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

Carlos Alejandro Franco Cusme	Econ. Mauricio Villacreses Cobo
C.I.: 0919285452	C.I. 1306071721



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Armony s. A.” En la ciudad de Guayaquil. Año 2021”.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La empresa “Armony S.A.” ha tenido una baja en las ventas en los dos últimos años previos a la pandemia COVID-19, durante la emergencia por la pandemia aparecieron negocios empíricos, que no respetan las normas de bioseguridad, ni cumplen con los estándares requeridos para dar un servicio adecuado, nacieron a raíz de la oportunidad que surgió con la pandemia COVID-19, la poca articulación entre las instituciones y los servicios exequiales y la desesperación de las familias por recoger a sus familiares fallecidos.

El crecimiento del mercado, el aumento de competidores en el sector, los servicios de garaje que aparecieron a raíz de la pandemia COVID-19 ofreciendo servicios exequiales y la falta de estrategias que diferencien a la empresa Armony ha afectado las ventas de la empresa.

La falta de estrategias de marketing, publicidad y comunicación con los clientes y potenciales clientes, no ha permitido que la empresa sea mayormente conocida, no ocupa un lugar primordial en la mente de los ciudadanos guayaquileños.

VARIABLES Y DIMENSIONES:

Variable Independiente:

Marketing Mix: Mezcla de los componentes básicos del marketing; producto, precio, plaza, promoción en una planificación orientada al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Dimensiones:

Producto: Objeto, idea, personaje, servicio, que es parte de una transacción entre empresa y cliente, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio: El valor para adquirir un bien o servicio.

Plaza: Lugar donde se puede adquirir un bien o servicio.

Promoción: Estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado para alcanzar objetivos específicos. (Marketing XXI, 2020)

Variable Dependiente:

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong 2003)

Dimensiones:

Mensaje: Enunciado, comunicación, información de un producto, servicio o marca que envía una empresa por diferentes medios para los clientes

Permanencia: Tiempo determinado en que un cliente pasa en un lugar físico o virtual.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: “ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ARMONY S. A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo las estrategias de marketing mix ayudarían al posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	OBJETIVO GENERAL Diseñar Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “ARMONY S.A.”. Año 2021 OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Analizar las teorías del marketing mix y el posicionamiento para una empresa de servicios exequiales. - Analizar la situación actual de la empresa de servicios exequiales, “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil. - Diagnosticar el mercado y el comportamiento del consumidor de servicios exequiales. - Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”	HIPOTESIS GENERAL Las estrategias de marketing mix posicionaran a la empresa de servicios exequiales” en Guayaquil, en el año 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing mix Indicadores: Número de productos que ofrece la empresa Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio Número de canales digitales Nivel de expectativa VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento Indicadores: Porcentaje de mensajes difundidos Tiempo promedio que un usuario ve los mensajes	TIPO DE ESTUDIO Exploratoria descriptiva DISEÑO DE ESTUDIO POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO Población Guayaquil, Kennedy. 12.445 habitantes. Muestra Kennedy 372 encuestas y 2 entrevistas Método Análisis cuantitativo y cualitativo de datos TÉCNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN • Entrevistas. • Encuestas.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
El marketing mix es la mezcla de los componentes básicos del marketing, que ayudar a que la empresa esté preparada para tomar cualquier decisión, prevenir ataques de la competencia, adelantarse a situaciones de riesgo de una manera panificada y ordenada, orientada a un diseño de estrategias de marketing mix que proporcionen éxito en cualquier sector que se desarrolle una empresa	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿En la actualidad posee un servicio exequial?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿Conoce la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿Conoce cuántos y cuáles son los servicios que ofrece “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Marketing Mix	Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio	¿Está satisfecho son el servicio que brinda la empresa?	Encuesta
	Marketing Mix	Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio	¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿Qué canales digital posee la empresa?	Encuestas Entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Percepción	¿Cuál es su experiencia con la empresa?	Encuestas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las redes sociales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Ha visto contenidos de la empresa “Armony S.A.” en redes sociales?	Encuestas
	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Cuántas publicidades ha visto de la empresa “Armony S.A.”?	Encuesta
	Permanencia	Tiempo promedio que un usuario ve los mensajes	¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?	Entrevistas
	Mensaje		¿Qué acciones considera debe tomar la empresa de servicios exequiales para posicionarse “Armony S.A.”?	Entrevistas Encuesta
	Mensaje		¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Entrevistas



4. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la empresa “Armony S.A.”?

- ☐ Totalmente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Nada Satisfecho

6. ¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Qué canales digital posee la empresa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Página web



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



8. ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter ☐

YouTube ☐ Tik

Tok

9. ¿Qué tipo de contenido preferiría?

☐ Contenidos conceptuales: Los principios y atributos del servicio

☐ Contenidos procedimentales: Los procedimientos

☐ Contenidos actitudinales: Experiencias de otros clientes

10. ¿Ha visto contenidos de la empresa “Armony S.A.” en redes sociales?

☐ Si

☐ No

11. ¿Cuántas publicidades ha visto de la empresa “Armony S.A.”?

☐ De 1 a 5

☐ Más de 5

☐ Ninguna



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

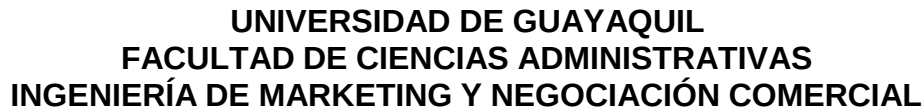


12. ¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 horas
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas o más

13. ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Nota: La última pregunta de la entrevista es opcional.





UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



4) ¿Qué canales digital posee la empresa?

5) ¿Porque es importante posicionar una página web?

6) ¿Qué acciones considera debe tomar la empresa de servicios exequiales para posicionarse “Armony S.A.”?

7) ¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las redes sociales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”? _____ Imágenes

8) ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR:

C.I.:



Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA
DELGADO ESTRADA

FIRMA DEL EVALUADOR: _____



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene % de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE

Para constancia firma,



Firmado electrónicamente por:
STEPHANIE MARCELA
DELGADO ESTRADA

Docente evaluador

C.I.: _____



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Guayaquil, 1 de Febrero del 2021

Señor Profesor.
Docente Titular Investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil
Ciudad Guayaquil

De mi Consideración:

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial dada su experiencia profesional, le solicitamos su apreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman el cuestionario el cual se anexa, que será aplicado a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa "Armony s. A." En la ciudad de Guayaquil. Año 2021".

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,



Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

Carlos Alejandro Franco Cusme	Econ. Mauricio Villacreses Cobo
C.I.: 0919285452	C.I. 1306071721



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Armony s. A.” En la ciudad de Guayaquil. Año 2021”.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La empresa “Armony S.A.” ha tenido una baja en las ventas en los dos últimos años previos a la pandemia COVID-19, durante la emergencia por la pandemia aparecieron negocios empíricos, que no respetan las normas de bioseguridad, ni cumplen con los estándares requeridos para dar un servicio adecuado, nacieron a raíz de la oportunidad que surgió con la pandemia COVID-19, la poca articulación entre las instituciones y los servicios exequiales y la desesperación de las familias por recoger a sus familiares fallecidos.

El crecimiento del mercado, el aumento de competidores en el sector, los servicios de garaje que aparecieron a raíz de la pandemia COVID-19 ofreciendo servicios exequiales y la falta de estrategias que diferencien a la empresa Armony ha afectado las ventas de la empresa.

La falta de estrategias de marketing, publicidad y comunicación con los clientes y potenciales clientes, no ha permitido que la empresa sea mayormente conocida, no ocupa un lugar primordial en la mente de los ciudadanos guayaquileños.

VARIABLES Y DIMENSIONES:

Variable Independiente:

Marketing Mix: Mezcla de los componentes básicos del marketing; producto, precio, plaza, promoción en una planificación orientada al logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



Dimensiones:

Producto: Objeto, idea, personaje, servicio, que es parte de una transacción entre empresa y cliente, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Precio: El valor para adquirir un bien o servicio.

Plaza: Lugar donde se puede adquirir un bien o servicio.

Promoción: Estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado para alcanzar objetivos específicos. (Marketing XXI, 2020)

Variable Dependiente:

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler y Armstrong 2003)

Dimensiones:

Mensaje: Enunciado, comunicación, información de un producto, servicio o marca que envía una empresa por diferentes medios para los clientes

Permanencia: Tiempo determinado en que un cliente pasa en un lugar físico o virtual.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: “ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ARMONY S. A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2021”				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo las estrategias de marketing mix ayudarían al posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	OBJETIVO GENERAL Diseñar Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “ARMONY S.A.”. Año 2021 OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Analizar las teorías del marketing mix y el posicionamiento para una empresa de servicios exequiales. - Analizar la situación actual de la empresa de servicios exequiales, “Armony S.A.” en la ciudad de Guayaquil. - Diagnosticar el mercado y el comportamiento del consumidor de servicios exequiales. - Proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”	HIPOTESIS GENERAL Las estrategias de marketing mix posicionaran a la empresa de servicios exequiales” en Guayaquil, en el año 2021.	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing mix Indicadores: Número de productos que ofrece la empresa Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio Número de canales digitales Nivel de expectativa VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento Indicadores: Porcentaje de mensajes difundidos Tiempo promedio que un usuario ve los mensajes	TIPO DE ESTUDIO Exploratoria descriptiva DISEÑO DE ESTUDIO POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO Población Guayaquil, Kennedy. 12.445 habitantes. Muestra Kennedy 372 encuestas y 2 entrevistas Método Análisis cuantitativo y cualitativo de datos TÉCNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN • Entrevistas. • Encuestas.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
El marketing mix es la mezcla de los componentes básicos del marketing, que ayudar a que la empresa esté preparada para tomar cualquier decisión, prevenir ataques de la competencia, adelantarse a situaciones de riesgo de una manera panificada y ordenada, orientada a un diseño de estrategias de marketing mix que proporcionen éxito en cualquier sector que se desarrolle una empresa	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿En la actualidad posee un servicio exequial?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿Conoce la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de productos que ofrece la empresa	¿Conoce cuántos y cuáles son los servicios que ofrece “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Marketing Mix	Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio	¿Está satisfecho son el servicio que brinda la empresa?	Encuesta
	Marketing Mix	Porcentaje de satisfacción en relación precio – servicio	¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿Qué canales digital posee la empresa?	Encuestas Entrevista



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



	Marketing Mix	Número de canales digitales	¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Encuestas
	Marketing Mix	Percepción	¿Cuál es su experiencia con la empresa?	Encuestas

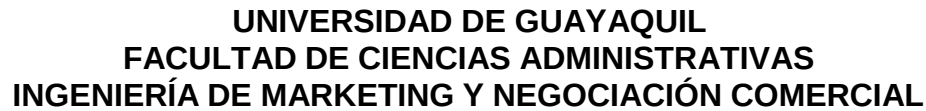


UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las redes sociales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Encuestas Entrevista
	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Ha visto contenidos de la empresa “Armony S.A.” en redes sociales?	Encuestas
	Mensaje	Porcentaje de mensajes difundidos	¿Cuántas publicidades ha visto de la empresa “Armony S.A.”?	Encuesta
	Permanencia	Tiempo promedio que un usuario ve los mensajes	¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?	Entrevistas
	Mensaje		¿Qué acciones considera debe tomar la empresa de servicios exequiales para posicionarse “Armony S.A.”?	Entrevistas Encuesta
	Mensaje		¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?	Entrevistas



Si
No



4. ¿Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de la empresa “Armony S.A.”?

- ☐ Totalmente satisfecho
- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Poco satisfecho
- ☐ Nada Satisfecho

6. ¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?

- ☐ Si
- ☐ No

7. ¿Qué canales digital posee la empresa?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Página web



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



8. ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter ☐

YouTube ☐ Tik

Tok

9. ¿Qué tipo de contenido preferiría?

☐ Contenidos conceptuales: Los principios y atributos del servicio

☐ Contenidos procedimentales: Los procedimientos

☐ Contenidos actitudinales: Experiencias de otros clientes

10. ¿Ha visto contenidos de la empresa “Armony S.A.” en redes sociales?

☐ Si

☐ No

11. ¿Cuántas publicidades ha visto de la empresa “Armony S.A.”?

☐ De 1 a 5

☐ Más de 5

☐ Ninguna



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



12. ¿Cuánto tiempo pasa en redes sociales?

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ 1 horas
- ☐ 2 horas
- ☐ 3 horas
- ☐ 4 horas o más

13. ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

Nota: La última pregunta de la entrevista es opcional.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN- ENTREVISTAS A PROFESIONALES, DUEÑOS DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA: Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa “Armony S. A.” En la ciudad de Guayaquil. Año 2021

OBJETIVO: Contribuir con conocimientos y experiencia, en la elaboración de estrategias de mix, para el posicionamiento de la empresa de servicios exequiales en la ciudad de Guayaquil. Año 2021.

Edad: **Género:** **Ocupación:** _____

- ☐ 18 – 25
- ☐ 26 – 33
- ☐ 34 – 41
- ☐ 42 – 49
- ☐ 50 en adelante

- ☐ F
- ☐ M

1) ¿Cuál es su experiencia con la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?

2) ¿Conoce cuántos y cuáles son los servicios que ofrece “Armony S.A.”?

3) ¿Conoce los canales digital que posee la empresa “Armony S.A.”?



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



4) ¿Qué canales digital posee la empresa?

5) ¿Porque es importante posicionar una página web?

6) ¿Qué acciones considera debe tomar la empresa de servicios exequiales para posicionarse “Armony S.A.”?

7) ¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las redes sociales de la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”? _____ Imágenes

8) ¿Sugerencias que quisiera dar a la empresa de servicios exequiales “Armony S.A.”?



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N°

CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
La estructura del instrumento es adecuada.	X	
Los ítems son claros y entendible	X	
La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
El instrumento propuesto responde los objetivos del estudio	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X	
El número de ítems es adecuado para su aplicación	X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR:

C.I.:

FIRMA DEL EVALUADOR _____



Firmado electrónicamente por:
KARINA ISABEL
BRICIO
SAMANIEGO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA DE MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene % de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE

Para constancia firma,



Firmado electrónicamente por:
KARINA ISABEL
BRICIO
SAMANIEGO

Docente evaluador
C.I.: _____