



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA
EMPRESA FUNERARIA SERVICIOS NACIONALES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

Escobar Mejía Kevin Marcelo

Trabajo de Titulación Previa a la Obtención del Título de
LICENCIADO EN MARKETING

TUTORA:

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Kevin Marcelo Escobar Mejía, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

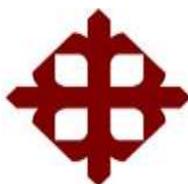
TUTORA

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kevin Marcelo Escobar Mejía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Plan de reposicionamiento para la empresa funeraria servicios nacionales en la ciudad de Guayaquil, previa a la obtención del Título de Licenciado en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Kevin Marcelo Escobar Mejía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

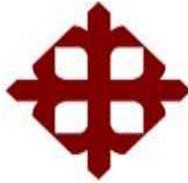
Yo, Kevin Marcelo Escobar Mejía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de reposicionamiento para la empresa funeraria servicios nacionales en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Kevin Marcelo Escobar Mejía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

URKUND

URKUND

Documento: [\[link\]](#) (11174071)

Presentado: 2021-06-21 15:45:20

Presentado por: gpeña.galero@ucsg.edu.ec

Recibido: gpeña.galero@ucsg.edu.ec a [\[link\]](#)

Mensaje: [\[link\]](#)

1% oración. El copyright se compone de los siguientes ítems:

Lista de fuentes Bloques

Categoría Enlace (nombre de archivo)

[\[link\]](#)

[\[link\]](#)

[\[link\]](#)

Fuentes alternativas

[\[link\]](#)

[\[link\]](#)

[\[link\]](#)

Fuentes re-creadas

Introducción: Este sitio es un procedimiento automático de búsqueda de productos, servicios y marcas de registro en el dominio de la red. El sitio no es un sitio de comercio electrónico. El sitio únicamente indica la existencia de productos de marcas sobre una oferta de productos que puede ser obtenida directamente en el sitio actual o en otros sitios de la red.

gpeña

Kevin E.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme a elegir mi vocación. A mis padres y a mi hermana por apoyarme en cada paso de mi vida profesional, a mi abuelita que cada día me daba fuerzas para seguir adelante y nunca rendirme, a mis tíos por darme una mano cuando los necesito, a mi novia que ha sido una persona incondicional que me ha ayudado en mis estudios universitarios. Y a mi tutora que ha sabido guiarme y corregirme durante este proyecto de tesis. Para finalizar a mi gran grupo de amigos llamado "ventamigos" por la amistad que me han brindado en las buenas y malas.

DEDICATORIA

Dedico de todo corazón este proyecto de tesis a mi familia, debido a que sin el apoyo incondicional de cada uno de ellos no lo hubiera logrado. Gracias por los valores que me inculcaron, por los consejos que me brindaron y me incentivaron a seguir adelante.

A mi mami meche que desde el cielo guía mis pasos y me bendice para que todo me salga bien.

También dedico a mi novia quien ha sido la persona incondicional y un gran ejemplo para mí. Gracias por tu amor, tu apoyo y tus ganas de ayudar.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

TUTORA

Gutiérrez Candela Glenda Mariana

DIRECTORA DE LA CARRERA

Gutiérrez Candela Glenda Mariana
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Problemática.....	4
Justificación del tema	7
Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Resultados esperados	8
Capítulo I Fundamentación Teórica	9
1.1. Marco teórico.....	9
1.1.1. Plan de marketing.....	9
1.1.2. Marketing mix	11
1.1.3. Las 4Ps del Marketing Mix	12
1.1.4. Segmentación del mercado	13
1.1.5. Estrategias de segmentación.....	14
1.1.6. Macro y microsegmentación	15
1.1.7. Comportamiento de compra del consumidor	16
1.1.8. Branding	17
1.2. Marco Referencial.....	19
1.3. Marco conceptual	21
Capítulo II.....	23
Situación de la empresa	23
2.1 Análisis del microentorno	23
Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)	26
2.2 Análisis de Macroentorno	30
Entorno Político-legal.....	30
Análisis económico	31
Análisis social y cultural	32
Fuerzas Tecnológicas	32
2.3 Análisis Estratégico Situacional	33
Matriz EFE	33
Matriz EFI.....	34
2.4 Conclusiones del Capítulo	35
Capítulo III Investigación de mercado	36

3.1. Objetivo general.....	36
3.2. Objetivos específicos.....	36
3.3. Tipo de la investigación.....	36
3.3.1. Investigación Descriptiva.....	36
3.3.2. Investigación de Campo.....	36
3.4. Metodología de la investigación.....	37
3.4.1. Enfoque Cuantitativo.....	37
3.4.2. Enfoque Cualitativo.....	37
3.5. Técnicas e instrumento de recopilación.....	38
3.5.1. Encuesta.....	38
3.5.2. Entrevista.....	38
3.6. Población y muestra.....	39
3.6.1. Población.....	39
3.6.2. Muestra Infinita.....	39
3.7. Guía de preguntas.....	40
3.8. Formato de encuesta.....	41
3.9. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	45
Resultados de entrevista.....	45
Resultados de encuesta.....	48
Capítulo IV Plan de Marketing.....	65
4.1. Objetivo general.....	65
4.2. Objetivos específicos.....	65
4.3. Segmentación.....	65
4.4. Posicionamiento.....	66
4.4.1. Estrategia de posicionamiento.....	66
4.5. Análisis de proceso de compra.....	66
4.6. Análisis de Competencia.....	68
4.6.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	68
4.7. Estrategias.....	70
4.8. Marketing Mix.....	81
4.9. Cronograma de actividades.....	90
4.10. Auditoría de marketing.....	92
Capítulo V Presupuesto.....	84
Conclusiones.....	88
Recomendaciones.....	89
Bibliografía.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la empresa	24
Figura 2 Sexo del encuestado.....	48
Figura 3 Nivel educativo de los Encuestados.....	49
Figura 4 Edad de los Encuestados.....	50
Figura 5 Publicidad de la empresa	51
Figura 6 Adquisición de servicios funerarios.....	52
Figura 7 Frecuencia de compra	53
Figura 8 Razón de adquisición del servicio funerario	54
Figura 9 Conoce los servicios.....	55
Figura 10 Asesoría en servicios funerarios	56
Figura 11 Conocimiento de los servicios de Funeraria Servicios Nacionales	57
Figura 12 Compras a la empresa.....	58
Figura 13 Publicidad por redes sociales	59
Figura 14 Medios de comunicación	60
Figura 15 Tipos de servicios que desea recibir	61
Figura 16 Precio dispuesto a pagar	62
Figura 17 Importancia de la imagen	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la amenaza de nuevos entrantes.....	26
Tabla 2	Análisis de la rivalidad entre competidores.....	27
Tabla 3	Análisis del poder de negociación de proveedores.....	28
Tabla 4	Poder de negociación de clientes.....	28
Tabla 5	Análisis de la amenaza de sustitutos.....	29
Tabla 6	Resumen final del análisis de las fuerzas de Porter.....	29
Tabla 7	Matriz EFE.....	33
Tabla 8	Matriz EFI.....	34
Tabla 9	Sexo del encuestado.....	48
Tabla 10	Nivel educativo de los Encuestados.....	49
Tabla 11	Edad de los Encuestados.....	50
Tabla 12	Estado civil.....	51
Tabla 13	Adquisición de servicios funerarios.....	52
Tabla 14	Frecuencia de compra.....	53
Tabla 15	Razón de adquisición del servicio funerario.....	54
Tabla 16	Cuenta con seguro público o privado.....	55
Tabla 17	Asesoría en servicios funerarios.....	56
Tabla 18	Conocimiento de los servicios de Funeraria Servicios Nacionales.....	57
Tabla 19	Compras a la empresa.....	58
Tabla 20	Publicidad por redes sociales.....	59
Tabla 21	Medios de comunicación.....	60
Tabla 22	<i>Tipos de servicios que desea recibir.....</i>	61
Tabla 23	<i>Precio dispuesto a pagar.....</i>	62
Tabla 24	Importancia de la imagen.....	63
Tabla 25	Segmentación de mercado.....	65
Tabla 26	Matriz SPACE.....	67
Tabla 27	<i>Matriz SPACE.....</i>	68
Tabla 28	Matriz de perfil competitiva.....	69
Tabla 29	<i>Publicidad ATL.....</i>	72
Tabla 30	<i>Cronograma de actividades.....</i>	90
Tabla 31	<i>Auditoria de actividades.....</i>	92
Tabla 32	<i>Matriz de actividades.....</i>	93
Tabla 33	Vallas.....	84
Tabla 34	Radio.....	84
Tabla 35	Medios.....	84
Tabla 36	Totales.....	85
Tabla 37	Detalles de egresos.....	85
Tabla 38	Detalle de inversión.....	86
Tabla 39	Estado de resultados.....	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mockup comercial de televisión	73
Ilustración 2 Mockup valla publicitaria	74
Ilustración 3 Mockup valla publicitaria	75
Ilustración 4 Mockup bus.....	75
Ilustración 5 Mockups volantes.....	76
Ilustración 6 Mockups volantes.....	76
Ilustración 7 Mockups visualizadores	77
Ilustración 8 Mockups visualizadores	78
Ilustración 9 Mockup publicidad online	78
Ilustración 10 Mockup publicidad online	79
Ilustración 11 Mockup página web	79
Ilustración 12 Mockup página web	80
Ilustración 13 Mockup email	80
Ilustración 14 Mockup móvil marketing.....	81
Ilustración 15 Mockup móvil marketing.....	81
Ilustración 16 Mockup bóveda personalizada	83
Ilustración 17 Mockup afiche	85
Ilustración 18 Mockup afiche	85
Ilustración 19 Mockup afiche	86
Ilustración 20 Mockup volante	86
Ilustración 21 Mockup Mupi estación de bus	87
Ilustración 22 Mockup Mupi estación de bus	88
Ilustración 23 Mockup en stand	89
Ilustración 24 Publicidad para redes.....	88

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio a la empresa Funeraria Servicios Nacionales, misma que actualmente, posee un bajo reconocimiento en el mercado de Guayaquil, por lo tanto, el objetivo de investigación fue desarrollar la propuesta de un plan estratégico de reposicionamiento para la marca Servicios Nacionales en la ciudad de Guayaquil, para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una metodología basada en la investigación descriptiva y exploratoria, donde se hizo uso de técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, entre los principales hallazgos encontrados se puede mencionar que el desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción y precio han generado un desinterés en rediseñar la marca por lo que se busca mantenerse en los estándares ya realizados para no salir de la zona de confort. Para la solución a esta problemática, se propusieron estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales que impulsen la presencia de la empresa Funeraria Servicios Nacionales en el mercado local. Finalmente, se concluye que la puesta en marcha de la propuesta es viable, puesto que, significara una rentabilidad mayor para el objeto de estudio tal como evidencio el marketing roi donde por cada dólar invertido la empresa ganaría un dólar con sesenta y nueve centavos.

Palabras claves:

Marketing – Funeraria – Reposicionamiento – Segmentación - mercado de Guayaquil

Abstract

The present research project had as object of study the company Funeraria Servicios Nacionales, which currently has low recognition in the Guayaquil market, therefore, the research objective was to develop a proposal for a strategic repositioning plan for the National Services brand in the city of Guayaquil, for the fulfillment of this objective a methodology based on descriptive and exploratory research was carried out, where data collection techniques such as interviews and surveys were used, among the main Findings found, it can be mentioned that the lack of knowledge about marketing issues, the lack of decision of the main points such as the product, place, promotion and price have generated a lack of interest in redesigning the brand so it seeks to maintain the standards already made for don't step out of your comfort zone. To solve this problem, both traditional and digital marketing strategies were proposed to promote the presence of the company Funeraria Servicios Nacionales in the local market. Finally, it is concluded that the implementation of the proposal is viable, since it will mean a higher profitability for the object of study as evidenced by marketing roi where for every dollar invested the company would earn one dollar with sixty-nine cents.

Keywords:

Marketing - Funeral Home - Repositioning - Segmentation - Guayaquil market

Introducción

Una vez que se introducen inicialmente en el mercado, los productos, servicios y marcas se reposicionan constantemente como resultado de los cambios en las situaciones competitivas y del mercado. El reposicionamiento implica cambiar las percepciones del mercado sobre una oferta para que pueda competir más eficazmente en su mercado actual o en otros segmentos objetivo.

En general, es bueno considerar reposicionar cuando vea la necesidad u oportunidad de mejorar la demanda de la oferta. Quizás las ventas se han ralentizado, su segmento objetivo se está reduciendo o ha desarrollado una nueva innovación que le gustaría introducir en el producto. Los factores específicos que pueden desencadenar la decisión de reposicionar un producto, servicio o marca incluyen a los competidores, situación del mercado, las tendencias de consumo y el entorno interno.

Para el personal de marketing, al esforzarse por alcanzar una nueva posición en el mercado, es importante que un especialista en marketing comprenda que las mentes de los consumidores son limitadas.

La demanda del mercado cambia rápidamente y, por lo tanto, puede ser necesario un reposicionamiento para satisfacer estas demandas, se deben establecer argumentos más nuevos y más sólidos para convencerlos de que se mantengan como clientes leales. El reposicionamiento es un asunto muy complicado y por lo tanto no existen teorías ni modelos detallados. El objetivo del reposicionamiento difiere de una persona a otra, y la única conexión entre todas las diferentes teorías es que reposicionar es mover algo de algún lugar hacia una posición mayor en el mercado.

Bajo este contexto, las empresas funerarias requieren de eficientes estrategias de reposicionamiento. Tradicionalmente, el marketing de funerarias consistía en publicidad en periódicos, boletines de la iglesia y un gran servicio. Si bien todavía se aplica un gran servicio, en la actualidad es diferente. Cuando las personas no tenían Internet, confiaban en el periódico para obtener noticias, confiaban en la funeraria que familiares han solicitado de sus servicios. Los tiempos y las tendencias han cambiado drásticamente. Pasar por alto estos cambios o no, podría poner en desventaja a muchas funerarias.

Autores como Wong y Núñez (2018) o Meléndez (2019) aseguran que es necesario considerar la presencia en línea de la funeraria, ya que hoy en día es más importante que nunca. Si las empresas quieren crecer en el mercado actual, deben hacer marketing y publicidad donde las personas sean accesibles y mostrarles a las familias que están al día y al día sobre las últimas tendencias. Tener un gran sitio web es una de las piezas más importantes de todo el rompecabezas de marketing para un eficiente proceso de reposicionamiento. Esto sucede cuando los consumidores recurren a Google en busca de respuestas, y las funerarias deben integrarse en sus redes sociales e incluso en su estrategia de marketing fuera de línea.

El presente trabajo se enfoca en definir las estrategias necesarias para el reposicionamiento para la marca de la funeraria Servicios Nacionales S.A., el cual ha presentado inconvenientes para mantenerse competitivos en el mercado, este trabajo está compuesto por 5 capítulos.

El capítulo I, se presentarán los principales referentes teóricos relacionados con las estrategias de mercado para un correcto proceso de reposicionamiento de la marca, además presentaran aquellos trabajos relacionados, donde se detallan los resultados obtenidos.

El análisis situacional se detalla en el capítulo II, donde el análisis del micro y macro entorno, en conjunto del análisis estratégico situacional toman presencia para una mayor comprensión de la situación que atraviesa la funeraria Servicios Nacionales S.A.

El capítulo III aplica como metodología la investigación de mercado, en esta sección se desarrollan los procedimientos necesarios para la recopilación de datos del mercado analizar.

En cuanto al capítulo IV, se desarrolla la propuesta de la presente investigación, misma que consiste en el plan de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de la empresa objeto de estudio.

El capítulo final, realiza el análisis financiero con el objetivo de determinar la viabilidad del proyecto presentado.

Problemática

En los últimos dos años, la Organización Mundial de la Salud por sus siglas (OMS) manifiesta que “fueron registradas más de 56,4 millones de defunciones en el 2019, más de la mitad (el 54%)” (2020). Según la misma organización menciona que “las principales causas de mortalidad en el mundo son la cardiopatía isquémica y el accidente cerebrovascular, que ocasionaron 15,2 millones de defunciones en 2019 y han sido las principales causas de mortalidad durante los últimos 15 años”. Otras causas de las enfermedades como: a) enfermedades pulmonares obstructiva crónica, b) cáncer al pulmón, c) infecciones de las vías respiratorias, d) tuberculosis, e) VIH/Sida, f) accidentes de tránsito, entre otras.

La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad cobran más vidas de personas, desde 1975, la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo. Según datos de la Organización Mundial de la Salud en el año 2016, el 39% de las personas adultas de 18 años o más años tenían sobrepeso, y el 13% son obesas. Por otro lado, en el año 2016, 41 millones de niños de menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos (OMS, Obesidad y Sobrepeso, 2018). La obesidad y el sobrepeso son causas de muertes más frecuentes en la actualidad.

El Centro para el Control y Prevención de Enfermedades estadounidense (CDC, por sus siglas en inglés) estimó en 2015 que Virginia Occidental fue el Estado con la mayor ratio de muertes por sobredosis en proporción a la población. Por cada 100,000 habitantes, hubo 41 muertes por sobredosis. Es una tasa que ha crecido de manera exponencial en los últimos cinco años (PAÍS, 2017).

Las drogas son causas por muertes cada vez más frecuentes. En el año 2016, de acuerdo al Instituto Estadístico Española se produjeron en España 410,611 defunciones, 11,957 menos que en el año anterior (un 2.8% menos). Por sexo, fallecieron 208,993 hombres (un 2.0% menos que en 2015) y 201,618 mujeres (un 3.7% menos). La tasa bruta de mortalidad se situó en 884,0 fallecidos por cada 100,000 habitantes, con un descenso del 2.9%. La masculina fue de 916.4 fallecidos por cada 100,000 hombres (con un descenso del 2.0%) y la femenina de 852.7 (un 3.8% inferior). El 96.2% de las defunciones se debieron a causas naturales (enfermedades). En 2016, fallecieron 394,943 personas por estas causas, un 3.1% menos que en 2015 (2017).

Con lo mencionado anteriormente, causas más frecuentes de un deceso, la muerte es un tema muy complejo sin lugar a dudas es una de las incógnitas de la vida. Los servicios que atienden las necesidades de servicios funerarios cuando una persona falta tienen poca penetración en México; mientras que en regiones europeas la penetración es de 70% e incluso en Latinoamérica países como Colombia tienen indicadores que oscilan en 30 por ciento. En México este rubro es de apenas 1.4%, según la empresa Gayosso (ECONOMISTA, 2018). España constituye un mercado muy peculiar, pues más del 60% de la población tiene contratada alguna póliza de seguro de deceso, una cifra muy elevada si se compara con la de cualquier país del mundo. En Estados Unidos sólo el 7% lo tiene, mientras que en Europa la media es del 20% (FUNERARIO, 2009)

En el Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que de acuerdo con el Registro Estadístico de Defunciones Generales 2017, entre 1990 y 2017, la tasa de mortalidad masculina fue mayor a la tasa de mortalidad femenina; en el 2017, alcanzó 4.6 en hombres y 3.7 en mujeres por cada 1,000 habitantes. En el año 2017 hubo 69,247 defunciones generales, con un crecimiento del 1.4% con respecto al año 2016. El mayor número de muertes se presentó en personas de 65 años y más (en hombres y mujeres) con un total de 21,413 y 20,942 casos, respectivamente (COMERCIO, 2018).

Con respecto a lo mencionado, iniciativas por parte de empresas que ofrecen servicios funerarios. Según Diario el Universo (2007) menciona que la empresa de servicios funerarios Memorial, que tiene incidencia en Manta, Quito y con una red de 300 empresas de América, España, Estados Unidos e Italia para el mercado de migrantes, oferta productos con tecnología avanzada.

Según el censo económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2014) menciona que, en el Ecuador, hay 564 empresas las cuales ofrecen servicios funerarios y también indica que en el país hay 124 cementerios.

Existen muchas personas que son de escasos recursos y no cuentan con la disponibilidad de adquirir un servicio funerario completo, el objetivo del trabajo en si es intermediar con las personas que requieren el servicio y con las empresas que ofrecen los servicios funerarios.

La idea es facilitar y ayudar en la toma de decisiones, sobre todo en momentos difíciles como es la pérdida de un ser querido y conscientes del dolor que representa la pérdida de ese ser querido, se ha diseñado una solución mediática.

En muchos casos, los negocios de funerarias se han transmitido a través de generaciones de familias y están firmemente establecidos en la comunidad. Si está comenzando un negocio funerario desde cero, puede estar compitiendo contra propietarios de negocios atrincherados. Esto puede requerir el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia creativa para atraer negocios y ganarse la confianza de los residentes locales.

Para este caso, se está haciendo una investigación con una empresa sólidamente construida en la ciudad de Guayaquil. En base al análisis del comportamiento del consumidor, se podrá conocer la perspectiva del cliente para adquirir este tipo de producto y servicio, con esto se pretende hacer uso de estrategias de marketing para llegar al sector investigado, y convencer a este nicho que adquieran los servicios del objeto de estudio, este modelo estratégico podrá ser aplicado en otras localidades de la ciudad.

En Guayaquil, Servicios Nacionales S.A. es una empresa ecuatoriana fundada el 7 de noviembre de 1984. Fue creada con el objetivo de asistir a los clientes en la entrega de un servicio funeral transferible y cuando sea requerido. En la página oficial de Servicios Nacional S.A. (2018), se detalla que ofrecen servicios funerales a previsión, se dividen en 3 clases diferentes, servicio funeral tradicional, clásico y moderno. Donde mensualmente se puede ir abonando desde \$10 hasta completar el pago final. Por otro lado, cuentan con el Servicio Funeral de Emergencia, donde lo asisten de manera inmediata. Adicionalmente, disponen de servicio de maquillaje (Tanatoestética) al fallecido.

Durante años la empresa Servicios Nacionales ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado, en el transcurso de sus operaciones se han visto afectados por el plagio, uso de ideas y diseños por parte de los competidores. La competencia ha realizado logos con características similares como lo son la tipografía, color, tamaño e ícono representativo de la empresa. A su vez, se ha encontrado publicidad similar en redes sociales. Este problema ha ido desencadenando qué Servicios Nacionales carezca de identidad propia frente a la competencia. Por

consecuente, la empresa se encuentra en desventaja competitiva y comercial frente a otras industrias en el mercado.

Justificación del tema

La finalidad de este trabajo consiste en reposicionar la marca de la funeraria Servicios Nacionales S.A., esto principalmente se debe a que varios competidores en este sector de mercado han aplicado un sin número de estrategias de marketing para incrementar su participación, en consecuencias para la empresa objeto de estudio la cantidad de clientes tiende a un comportamiento decreciente, comprometiendo su permanencia en el mercado.

Debido a esta situación se propone el desarrollo de estrategias para el reposicionamiento de la marca de la funeraria Servicios Nacionales S.A, dado que en la actualidad carece de medios para la captación de nuevos clientes, dichos medios se ajustan a las tendencias actuales de consumo de este mercado.

Es necesario el desarrollo de un análisis situacional de Servicios Nacionales S.A., ya que permitirá identificar sus principales falencias y a su vez planteará aquellas soluciones o plan de acción para mejorar el posicionamiento de la funeraria y mitigar aquellos efectos adversos de los problemas identificados.

La importancia de este plan de reposicionamiento, recae en la información recopilada, Servicios Nacionales S.A., pueda reposicionarse en su mercado y estar a la par o incluso superar a todos sus competidores, puesto que tiene la calidad de servicio y la reputación por su vasta trayectoria en el sector de las funerarias, convirtiéndose en la primera opción al momento de que se requiera de este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil.

Debido a la innovación en el servicio, las empresas que brindan servicios funerarios ahora han crecido y se han expandido. Las funerarias que implementan procedimientos para brindar servicios completos son muy competitivas porque inspiran a otros a ingresar al mercado a través de los servicios de morgue. El proyecto tiene como objetivo brindar a los clientes los servicios de traslado, cremación, entierro y urna de acuerdo a sus requerimientos. El enfoque de la empresa está dirigido a personas que tienen que tomar decisiones difíciles en momentos dolorosos, en cuyo caso un tercero se encargará de ayudarles a fijar normas y así facilitar la toma de

decisiones. Elegir el recurso a ofrecer este servicio es una ventaja, debido a que no existe al momento una empresa con la idea planteada en la ciudad de Guayaquil, dando un valor agregado, en un mercado meta, el cual permitirá crecer económicamente a un sector.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar la propuesta de un plan estratégico de reposicionamiento para la marca Servicios Nacionales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Analizar los conceptos de estrategia y posicionamiento desde la base teórica.
2. Realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias para evaluar la realidad actual del sector funerario.
3. Realizar un análisis de mercado para medir el posicionamiento de la marca servicios nacionales.
4. Diseñar la propuesta de plan estratégico de reposicionamiento

Resultados esperados

La propuesta de este trabajo es brindar servicios de alta calidad en servicios funerarios integrados, combinar elementos innovadores, posicionarse en un nicho de mercado específico, considerar herramientas y estrategias para comprender los servicios a brindar. Los ingresos que generará el proyecto se basarán en servicios funerarios económicos integrados, artículos de lujo y servicios de incineración. De ser así, las ganancias se liquidarán a los costos de la empresa, que se espera que sea dentro de cinco años.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

En esta sección se presentan los principales referentes teóricos necesarios para fundamentar trabajo de investigación con base al planteamiento del problema establecido. Bajo este contexto, los temas presentados en la sección del marco teórico están enfocados en la rama del conocimiento del marketing y sus fundamentos, la administración de empresas en conjunto de sus planes estratégicos, entre otras teorías. Además, este capítulo presenta los términos técnicos que fueron aplicados con mayor frecuencia durante todo el desarrollo del presente trabajo, mismos que se encuentran en el marco conceptual.

1.1. Marco teórico

1.1.1. Plan de marketing

El objetivo del marketing es hacer coincidir las necesidades y los deseos genuinos de los consumidores con las ofertas de los proveedores especialmente adecuados para satisfacer esas necesidades y deseos (Buitrago, Hoyos, Argumedo, & Prieto, 2019). Este proceso de emparejamiento beneficia a los consumidores y proveedores, e impulsa el proceso de planificación de marketing de una organización.

La planificación de marketing es una secuencia lógica y una serie de actividades que conducen al establecimiento de objetivos de marketing y la formulación de planes para lograrlos (Mendivelso & Lobos, 2019). Un plan de marketing consta de dos componentes: un plan de marketing estratégico y uno táctico.

1.1.1.1. Plan estratégico

El plan estratégico describe la dirección a largo plazo de una organización, pero no proporciona muchos detalles sobre las acciones de marketing a corto plazo necesarias para avanzar en esta dirección a largo plazo. El plan de marketing táctico hace lo contrario. Traduce el plan estratégico a largo plazo en instrucciones detalladas para acciones de marketing a corto plazo (Zabelina & Ivashkova, 2018). El plan de marketing estratégico establece a dónde quiere ir la organización y por qué. El plan de marketing táctico contiene instrucciones sobre lo que se debe hacer para lograrlo.

El plan de marketing estratégico generalmente identifica las necesidades y deseos del consumidor, las fortalezas y debilidades internas de la organización y las

oportunidades y amenazas externas que la organización puede enfrentar. Un análisis FODA establece explícitamente las fortalezas (F), debilidades (D), oportunidades (O) y amenazas (A) de una organización. Como tal, el análisis FODA describe un lado del proceso de emparejamiento: lo que el proveedor es particularmente adecuado para ofrecer a los consumidores (Reyes & Graciela, 2017).

El otro lado del proceso de emparejamiento, las necesidades y los deseos del consumidor, se suele investigar mediante estudios de mercado. A pesar de la gran dependencia de la investigación de mercado en la metodología de la encuesta, se encuentra disponible una amplia gama de fuentes de información para explorar y obtener información detallada sobre lo que los consumidores necesitan o desean, incluida la investigación cualitativa que involucra grupos focales y entrevistas, investigación observacional y experimental (Ramírez, Rodríguez, & González, 2019).

Una vez que se han establecido las fortalezas de la organización, se ha evaluado la interferencia potencial de factores externos y se han investigado a fondo las necesidades y deseos de los consumidores, se deben tomar dos decisiones clave como parte del proceso de planificación de marketing estratégico: en qué consumidores centrarse (segmentación y focalización), y qué imagen de la organización crear en el mercado (posicionamiento) (Kotler P. , Marketing 4.0. , 2018). Estas decisiones son críticas porque determinan la dirección a largo plazo de la organización y no pueden revertirse fácilmente.

Solo cuando se ha decidido a qué grupo de consumidores (segmento de mercado) va a atender la organización y cómo se presentará al público para parecer más atractivo para este segmento objetivo, se comienza a trabajar en el plan de marketing táctico.

1.1.1.2. Marketing Táctico

La planificación de marketing táctico generalmente cubre un período de hasta un año. Tradicionalmente se considera que cubre cuatro áreas (Juárez, 2018):

1. Producto: el desarrollo y modificación del producto en función de las necesidades y deseos del segmento objetivo.
2. Precio: la determinación del precio en función del coste, la competencia y la disposición a pagar del segmento objetivo.

3. Plaza: la selección de los canales de distribución más adecuados para llegar al segmento objetivo.
4. Promoción: la comunicación y promoción de la oferta de la forma más atractiva para el segmento objetivo.

El plan de marketing táctico depende completamente del plan de marketing estratégico, pero el plan de marketing estratégico no depende del plan de marketing táctico.

La combinación de un buen marketing estratégico y un buen marketing táctico conduce al mejor resultado posible. Un mal marketing estratégico combinado con un mal marketing táctico conduce al fracaso, pero este fracaso se desarrolla lentamente. Un camino más rápido hacia el fracaso es tener un excelente marketing táctico basado en un mal marketing estratégico (De la Rosa, 2019). Un buen marketing estratégico combinado con un mal marketing táctico asegura la supervivencia, aunque no en un lugar particularmente feliz.

En conclusión, la importancia del marketing estratégico y táctico para el éxito organizacional es asimétrica. Un buen marketing táctico nunca puede compensar un mal marketing estratégico. El marketing estratégico es la base del éxito organizacional.

1.1.2. Marketing mix

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Como parte de este programa, pudimos resumir el papel del departamento de marketing en todas las actividades que desarrollan estrategias de marketing centradas en el consumidor e integran estas actividades en la mezcla de marketing.

El resultado será el surgimiento del concepto de estrategia de marketing, que puede definirse como "el proceso de creación de valor para los consumidores y el mantenimiento de relaciones beneficiosas con ellos". El marketing mix se deriva de esta estrategia. Así, a través de una estrategia de marketing, una empresa determina qué vender (segmentación y público objetivo) y cómo (diferenciación y posicionamiento). Fruto de esta estrategia, las empresas diseñan su marketing mix integrando todos los factores que pueden influir en su estrategia de marketing en

cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción o comunicación de marketing (las 4Ps, por sus siglas en inglés).

La American Marketing Association (AMA), proporciona la siguiente definición: "The mix of controllable marketing variables that the firm uses to pursue the desired level of sales in the target market". Es decir, la combinación de aquellas variables de marketing controlables por la empresa, que ésta usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo.

La planificación adecuada y eficaz del marketing mix permite a una empresa tomar todas las decisiones necesarias para influir y alcanzar los objetivos estratégicos en lugar de controlar la demanda de sus productos. Al combinar su mezcla de marketing, necesita conocer todos los aspectos de los mercados y consumidores en los que opera para que su estrategia de marketing pueda cubrir todas las variables posibles. Reafirma que el objetivo de una estrategia de marketing debe ser crear valor para los consumidores y establecer relaciones beneficiosas con ellos. De esta manera, el marketing mix es la herramienta táctica de una empresa para lograr sus objetivos de marketing.

1.1.3. Las 4Ps del Marketing Mix

Tradicionalmente, el marketing mix ha estado formado por cuatro variables principales, cuyas características están precisamente bajo el control de la empresa. Esto fue mencionado por primera vez en la década de 1960 por E. Jerome McCarthy en su trabajo "Marketing básico. Un enfoque de gestión". En este trabajo se introdujo por primera vez la idea del marketing mix y las 4P, y su influencia ha llegado hasta la actualidad y se utiliza casi igual hace 50 años.

El marketing mix y las 4P se utilizan casi como sinónimos en la actualidad, con algunos matices, pero responder a la misma definición es la importancia de este trabajo. Por tanto, las 4Ps pueden definirse como un conjunto de herramientas tácticas integradas en una estrategia de marketing y que permiten a una empresa crear estos valores añadidos para su público objetivo.

La composición de estas variables en esta línea ha cambiado ligeramente con el tiempo. Se han agregado nuevos modelos, como el modelo 7Ps (que combina evidencia física, proceso y persona en el modelo 4Ps y se usa cuando un producto

es un servicio en lugar de una mercancía física). 4Cs (versión 4Ps orientada al consumidor).

1.1.4. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es una herramienta de toma de decisiones para el gerente de marketing en la tarea crucial de seleccionar un mercado objetivo para un producto dado y diseñar un marketing mix adecuado (Camilleri, 2018). La segmentación del mercado es uno de los pilares fundamentales del marketing estratégico. La segmentación del mercado es esencial para el éxito del marketing, las empresas más exitosas impulsan sus negocios basándose en la segmentación.

Smith (1995) fue el primero en proponer el uso de la segmentación como estrategia de marketing. Smith define la segmentación del mercado como considerar un mercado heterogéneo (uno caracterizado por una demanda divergente) como un número de mercados homogéneos más pequeños.

Conceptualmente, la segmentación del mercado se sitúa entre las dos visiones extremas de que:

1. Todos los objetos son únicos e inviolables
2. La población es homogénea

La segmentación del mercado significa cortar los mercados en rodajas. Idealmente, los consumidores que pertenecen a los mismos segmentos de mercado o conjuntos de compradores, son muy similares entre sí con respecto a las características del consumidor que la gerencia considera críticas. Al mismo tiempo, de manera óptima, los consumidores que pertenecen a diferentes segmentos de mercado son muy diferentes entre sí con respecto a esas características de los consumidores. Las características del consumidor que la dirección considera críticas para la segmentación del mercado se denominan criterios de segmentación.

El criterio de segmentación puede ser una sola característica del consumidor, como la edad, el sexo, el país de origen o la etapa del ciclo de vida familiar (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018). Alternativamente, puede contener un conjunto más amplio de características del consumidor, como una serie de beneficios que se buscan al

comprar un producto, una serie de actividades realizadas durante las vacaciones, valores que se mantienen con respecto al medio ambiente o un patrón de gastos.

1.1.1.1. Beneficios de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado tiene varios beneficios. En el nivel más general, la segmentación del mercado obliga a las organizaciones a evaluar dónde se encuentran y dónde quieren estar en el futuro. Al hacerlo, obliga a las organizaciones a reflexionar sobre aquello en lo que son particularmente buenas en comparación con los competidores y a hacer un esfuerzo por comprender mejor lo que quieren los consumidores (Poy, 2017). La segmentación del mercado ofrece una oportunidad para pensar y repensar, y conduce a nuevos conocimientos y perspectivas críticos.

Cuando se implementa bien, la segmentación del mercado también genera beneficios tangibles, incluida una mejor comprensión de las diferencias entre los consumidores, lo que mejora la combinación de las fortalezas organizacionales y las necesidades de los consumidores (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2020). Una coincidencia mejorada de este tipo puede, a su vez, formar la base de una ventaja competitiva a largo plazo en el segmento o segmentos objetivo seleccionados.

1.1.5. Estrategias de segmentación

Se utiliza una estrategia de segmentación de mercado cuando cada empresa decide dividir todo el mercado en el que compite en grupos con las mismas características. Por supuesto, para que una estrategia sea eficaz, una empresa debe dividir a sus clientes en grupos de amigos con necesidades, amores, deseos y preferencias similares. Cada grupo crea un segmento diferente. Es decir, cada grupo debe ser diferente entre sí.

Así, cada segmento tiene características comunes entre sus miembros, lo que lo convierte en un grupo homogéneo. Pero al mismo tiempo, debe ser heterogéneo entre un grupo y otro, ya que todos los versos deben ser diferentes entre sí.

Además, segmentar el mercado en segmentos requiere que las empresas obtengan mucha información sobre sus clientes y luego seleccionen a qué segmentos atender. Los segmentos seleccionados conforman el grupo objetivo o mercado objetivo de la empresa.

Las estrategias de segmentación más comunes que las empresas utilizan son:

- Estrategia de segmentación indiferenciada

En este caso, la empresa reconoce que hay otros segmentos en el mercado, pero opta por no apuntar a grupos específicos. Entonces, utilizando el mismo plan de marketing, nos enfocamos en todo el mercado y presentamos una oferta para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, decides servir al mercado masivo.

- Estrategia de segmentación diferenciada

Por el contrario, la segmentación diferenciada significa que una empresa identifica y selecciona uno o más segmentos que decide atender. Cada sección proporciona características y características comunes para cumplir con requisitos específicos.

De hecho, la empresa elabora planes de marketing y productos especiales para cada grupo. Concentrarse en un grupo utiliza una estrategia de concentración de mercado y centrarse en múltiples segmentos utiliza una estrategia multisectorial.

- Estrategia de nicho de mercado

En cambio, se implementa una estrategia de nicho cuando una empresa decide enfocar todos sus esfuerzos de marketing para servir a un segmento de mercado relativamente pequeño y bien definido. Estos pequeños grupos se conocen como nichos con necesidades únicas y específicas.

1.1.6. Macro y microsegmentación

La macrosegmentación es una parte del mercado de referencia para determinar a quién ofreceremos nuestros productos. No dividir el mercado en segmentos de mercado es una segmentación estándar, a veces denominada estrategia de microsegmentación cuando los segmentos son realmente pequeños. La macro segmentación se utiliza para determinar cómo será nuestro mercado en relación con el mercado global.

La microsegmentación es una forma más avanzada de segmentación del mercado que agrupa a una pequeña cantidad de clientes en grupos particularmente precisos en función de varios factores, incluidas las predicciones de comportamiento.

Al dividir a los clientes de la empresa en grupos relacionados, los especialistas en marketing pueden dirigir cada microsegmento a tareas específicas y maximizar la efectividad de cada relación con cada cliente.

El propósito de la microsegmentación es lograr que un segmento pequeño y definido de la base de clientes se comuniquen con cada segmento mediante la entrega de contenido relevante y personalizado para maximizar el valor de cada consumidor.

1.1.7. Comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a las acciones realizadas (tanto en línea como fuera de línea) por los consumidores antes de comprar un producto o servicio (Bellini & Aiolfi, 2019). Este proceso puede incluir consultar motores de búsqueda, participar en publicaciones en redes sociales o una variedad de otras acciones. Es valioso para las empresas comprender este proceso porque ayuda a las empresas a adaptar mejor sus iniciativas de marketing a los esfuerzos de marketing que han influido con éxito en los consumidores para que compren en el pasado.

Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a los especialistas en marketing a comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores. Al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos que se necesitan y los productos que están obsoletos (Ather, Khan, ur Rehman, & Nazneen, 2018).

Estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere un impacto máximo en los consumidores. Comprender el comportamiento de compra de los consumidores es el secreto clave para llegar e involucrar a sus clientes, y convertirlos en sus compras.

1.1.1.2. Principales factores que influyen en el comportamiento del comprador

Una variedad de factores interviene en el proceso de comportamiento del consumidor-comprador, pero aquí ofrecemos solo algunos. Tomados por separado, es posible que no resulten en una compra. Cuando se juntan en cualquier número de combinaciones, aumenta la probabilidad de que alguien se conecte con una marca y realice una

compra. Cuatro factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son (Rivadeneira & Zambrano, 2019):

1. Factores culturales: la cultura no siempre se define por la nacionalidad de una persona. También se puede definir por sus asociaciones, sus creencias religiosas o incluso su ubicación.
2. Factores sociales: elementos del entorno de una persona que afectan la forma en que ve los productos.
3. Factores personales: estos pueden incluir la edad, el estado civil, el presupuesto, las creencias personales, los valores y la moral de una persona.
4. Factores psicológicos: el estado mental de una persona cuando se le acerca un producto a menudo determinará cómo se siente no solo con respecto al artículo en sí, sino a la marca en su conjunto.

1.1.8. Branding

Según Van Gelder (2004) define la marca o branding como "el acto de dar a una empresa un diseño o símbolo particular para publicitar sus productos y servicios". No hace mucho tiempo, esta era una descripción bastante precisa de la marca, al menos, lo que era el consenso general en ese momento.

El branding sigue siendo mal entendido al reducirse a su componente estético como "identidad visual" (Grubor & Milovanov, 2017). Para muchos, sean especialistas o no, la marca sigue siendo solo la identidad visual: nombre, logotipo, diseño, empaque, etc. Más aún, mientras que el concepto de marca y su comprensión han evolucionado enormemente a lo largo de los años, la misma visión de siempre de la marca está siendo predicado, incluso por especialistas en marketing de alto nivel.

La marca es absolutamente fundamental para una empresa debido al impacto general que tiene en su empresa. La marca puede cambiar la forma en que las personas perciben su marca, puede impulsar nuevos negocios y aumentar el valor de la marca, pero también puede hacer lo contrario si se hace mal o no se hace en absoluto (Kotler P. , Marketing 4.0. , 2018).

Con la gestión enfocada en la marca, la reputación aumenta si la empresa hace algo al respecto o no. El resultado puede ser una buena o mala reputación. Comprender y usar la marca solo significa tomar las riendas y tratar de controlar cómo se ve esa

reputación. Es por eso que se recomienda considerar la creación de marca desde el comienzo de un negocio.

Contrariamente a la creencia popular, la marca no es una "táctica de marketing costosa que solo utilizan las grandes marcas". Por el contrario, la marca tiene mucho que ver con el sentido común y está fuertemente influenciada por el mercado en el que se encuentra y el nivel en el que desea jugar (Segura & Cacao, 2020). La marca implica una combinación consistente de diferentes competencias y actividades, por lo que su costo puede diferir enormemente de un caso a otro. Los consultores de alto nivel y la implementación impecable serán, por supuesto, más costosos que cualquier cosa por debajo de él. Del mismo modo, la marca de una empresa de múltiples productos será mucho más desafiante y requiere muchos recursos que una empresa local.

La marca es importante porque no solo es lo que causa una impresión memorable en los consumidores, sino que también les permite a sus clientes y clientes saber qué esperar de su empresa (Contreras, 2018). Es una forma de distinguirse de la competencia y aclarar qué es lo que ofrece lo que lo convierte en la mejor opción. Su marca está diseñada para ser una verdadera representación de quién es usted como empresa y cómo desea ser percibido.

1.1.1.3. El branding para genera nuevos clientes

Una buena marca no tendrá problemas para generar negocios de referencia. Una marca sólida generalmente significa que hay una impresión positiva de la empresa entre los consumidores, y es probable que hagan incrementar la cantidad de clientes debido a la familiaridad y la confiabilidad asumida de usar un nombre en el que pueden confiar (Ponce Á. , 2019). Una vez que una marca se ha establecido bien, el boca a boca o las redes sociales serán la mejor y más eficaz técnica publicitaria de la empresa.

Al igual que con la reputación de una persona, la reputación de una marca la precede. Una vez que se ha establecido una cierta percepción de la marca en el mercado, comienza una cadena de propagación incontrolable. El boca a boca, o los medios digitales transmitirán la percepción y reforzará o empañará aún más la reputación de esa marca. Si la reputación es positiva, los nuevos clientes potenciales pueden entrar en contacto con la marca, teniendo una asociación ya positiva en su mente que los

hace más propensos a realizar una compra de esta marca que de la competencia (Gielens & Steenkamp, 2019).

1.2. Marco Referencial

Chou & Arámbulo (2018) realizaron un estudio que sugiere el desarrollo de un plan de negocios que se lleve a cabo para brindar a las familias la oportunidad de brindarles la oportunidad de cuidarlos en un lugar de condiciones especiales y adecuadas, cuyo objetivo principal es evaluar la viabilidad y rentabilidad de la prima "Aumento". Es importante mencionar que existen muchas formas de organizar un funeral o despertar. Porque es obligatorio, pero la ley no es específica. En Perú, por ejemplo, las ideas son más conservadoras y la gente tiende a despedirse. El precio que pagas por los arreglos florales en relación a tus seres queridos y, en muchos casos, el cariño que sienten por su relajación.

Por su parte, Herrera (2018) En su investigación se enfocó en analizar estrategias de marketing para la ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán en la ciudad de Chiclayo en 2018. El objetivo principal de este estudio es la caracterización epistemológica de los procesos y dinámicas de marketing, caracterizar la estrategia de marketing, evaluar la estrategia publicitaria implementada, determinar su posicionamiento, determinar si la gestión del tiempo o la calidad del servicio puede posicionarse en el mercado, y validar la estrategia de marketing con juicio experto. El estudio realizado fue de tipo mixto: dado que se realizaron investigaciones cualitativas para determinar la percepción de ubicación de productos y servicios, el diseño del estudio es un tipo casi experimental de procesamiento y análisis de la información recopilada. Los resultados se pueden obtener utilizando métodos estadísticos utilizando los programas SPSS y EXCEL.

Así mismo, Espinoza (2019) realizó una investigación con el objetivo de determinar una estrategia de marketing que oriente a Agila S.R.L. donde se ubica la empresa de seguridad y vigilancia. en la ciudad de Talara. Utilizando muestras no probabilísticas, se tomaron como población las pequeñas y medianas empresas y las grandes empresas de la región. Los datos recolectados fueron procesados utilizando el paquete estadístico SPSS 25 y Microsoft Excel 2010. Los resultados de este estudio permiten determinar estrategias de marketing relevantes y adecuadas para el posicionamiento de El Águila S.R.L. Se basó en la preferencia de servicio por

características, investigando la posición actual de la empresa, analizando los mejores medios para competir y publicitando la empresa, creando comportamientos que cumplan con los requisitos del cliente y la empresa, y logrando privilegios de posición de mercado.

En un contexto nacional, León (2019) en su investigación, encontró que el servicio de escolta integrado de la ciudad de Guayaquil crearía una empresa que brinda este tipo de servicio y ellos mediarían con una empresa funeraria para tomar una decisión que pasaría por el dolor de perder a un ser querido. Project Ideas es una nueva alternativa a considerar en el sector funerario ya que es un nuevo servicio que ofrecen. En este proyecto de investigación, se observó que en la parte teórica se describieron los conceptos de investigación más importantes y relevantes realizados en países en desarrollo sobre el tema en cuestión, el emprendimiento en Ecuador. El método de estudio utilizado fue de campo, teniendo en cuenta la PEA para fines de estudio, 384 personas fueron evaluadas mediante una fórmula simple aleatorizada y la recopilación de resultados fue positiva para la creación de la morgue de la ciudad. Las propuestas de planes de negocios se presentan mientras se examina la viabilidad comercial de Guayaquil.

Así mismo, Gutierrez & Meléndez (2019) en su investigación confirmó que es evidente que el aumento de la competencia empresarial provocado por una variedad de factores, entre ellos la globalización de los mercados, hace que las empresas de hoy se preocupen y actúen con respecto a su gestión actual y también piensen en su existencia y existencia futura. Uno de los retos a los que se enfrentan las organizaciones es no solo planificar estratégicamente acciones para la toma de decisiones, sino también contar con orientación en las diversas situaciones o incertidumbres que pueden ser la base de los retos que presentan a diario. El propósito de este trabajo es analizar la planificación estratégica como herramienta de gestión fundamental en el escenario actual y caso específico de la empresa Funeraria Meléndez dedicada a brindar servicios funerarios. En el desarrollo del trabajo se adopta la teoría de la planificación estratégica, que es la base de las propuestas que se presentan a la empresa. La situación actual de una organización se diagnostica utilizando herramientas como encuestas y entrevistas, y se aplican métricas FODA para el análisis en el que se recopilan debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Como siguiente paso en el diagnóstico, presenta y analiza la estrategia

actual de la empresa y proporciona una definición de una nueva visión, misión, objetivos estratégicos y principios corporativos mediante la presentación de propuestas que se ajustan a la teoría recogida en esta parte. Finalmente, se presentan las estrategias obtenidas como resultado de la matriz DAFO y recogidas dentro de una matriz de pronóstico estratégico, con referencia a las medidas mediante las cuales se pueden medir estas estrategias y su implementación para sus respectivos objetivos estratégicos y tácticas específicas para lograrlos.

De igual manera, Chipilliguen (2021) uno de los factores importantes que las empresas no deben ignorar para minimizar los costos es la seguridad laboral. Ser capaz de prevenir los accidentes de los empleados supone un coste para la empresa. Se pueden evitar muchos problemas para las empresas si no se implementan medidas para prevenir los riesgos laborales. El propósito de la seguridad en la industria es gestionar y reducir tanto como sea posible los riesgos inherentes a todas las actividades de la industria. Tienen regulaciones emitidas por reguladores estatales que las empresas deben cumplir. Una empresa que debe ser un profesional o empresa en la gestión y orientación de los temas de seguridad laboral y prevención de riesgos laborales.

1.3. Marco conceptual

Reposicionamiento: implica alterar drásticamente la marca de un producto o servicio para cambiar lo que los clientes piensan sobre estos (Hernández, Figueroa, & Correa, 2018).

Segmentación del mercado: crea un subconjunto de un mercado. Esto puede basarse en datos demográficos, necesidades, prioridades, intereses comunes y otros criterios psicográficos o de comportamiento (Herrera J. , 2013).

Marketing: se refiere a las acciones que realiza una empresa u organización para promocionarse y aumentar las ventas de su producto o servicio. Es uno de los aspectos clave del negocio (Kotler P. , 2011).

Plan de negocio: comúnmente implica recopilar ideas en un plan de negocios formal que describe un resumen del estado actual de la empresa, así como el estado del

mercado en general, junto con los pasos detallados que la empresa tomará para mejorar el rendimiento en el próximo período (Castillejo, 2015).

Marketing estratégico: Para obtener una ventaja competitiva en marketing para la fabricación, necesita un conocimiento profundo de la demografía y los hábitos de compra de su cliente objetivo. Para decidir cuáles son sus objetivos comerciales, debe estar actualizado sobre las tendencias de la industria y su posición competitiva (Lafuente & Musons, 1995).

Marketing táctico: a menudo implica generar clientes potenciales, crear sitios web, colocar anuncios y hacer un seguimiento. Incluye publicidad, promociones de ventas y otras actividades que respaldan directamente su plan estratégico de marketing (Venier, 2016).

Branding: la práctica de marketing de crear un nombre, símbolo o diseño que identifica y diferencia un producto de otros productos. Una estrategia de marca eficaz le brinda una gran ventaja en mercados cada vez más competitivos (Davis, 2010).

Planeación estratégica: es el proceso mediante el cual la gerencia trata de definir los escenarios futuros de una empresa y comprender cuál será el plan de acción para alcanzar los objetivos (Chiavenato & Sapiro, 2017).

Funeraria: un establecimiento con instalaciones para la preparación de los muertos para el entierro o la cremación, para la visualización del cuerpo y para los funerales (Interfunerarias, 2019).

Marketing digital: también llamado marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Básicamente, si una campaña de marketing implica comunicación digital, es marketing digital (Selman, 2017).

Capítulo II

Situación de la empresa

2.1 Análisis del microentorno

Historia

La empresa Servicios Nacionales es una empresa orgullosamente ecuatoriana constituida el 7 de noviembre de 1984. Fue creada con el objetivo de asistir a los clientes en la entrega de un servicio funeral transferible y cuando sea requerido, constituyéndose en el más fiel soporte para aliviar los momentos de inmenso dolor ante la partida de un ser querido.

Filosofía Empresarial

Misión

Cumplir con nuestros clientes, entregándoles un servicio funeral con un trato humano y profesional, en cualquier momento que lo necesiten.

Visión

Ser una empresa reconocida por su cumplimiento oportuno y satisfactorio en la entrega de los servicios funerales.

Objetivos

- Promover los servicios funerarios en la ciudad de Guayaquil
- Apoyar a la población en general en situaciones de pérdida familiar dando prioridad a los más vulnerables.

Valores

- Cumplimiento
- Transparencia
- Compromiso
- Ética
- Comunicación Oportuna

Organigrama Estructural

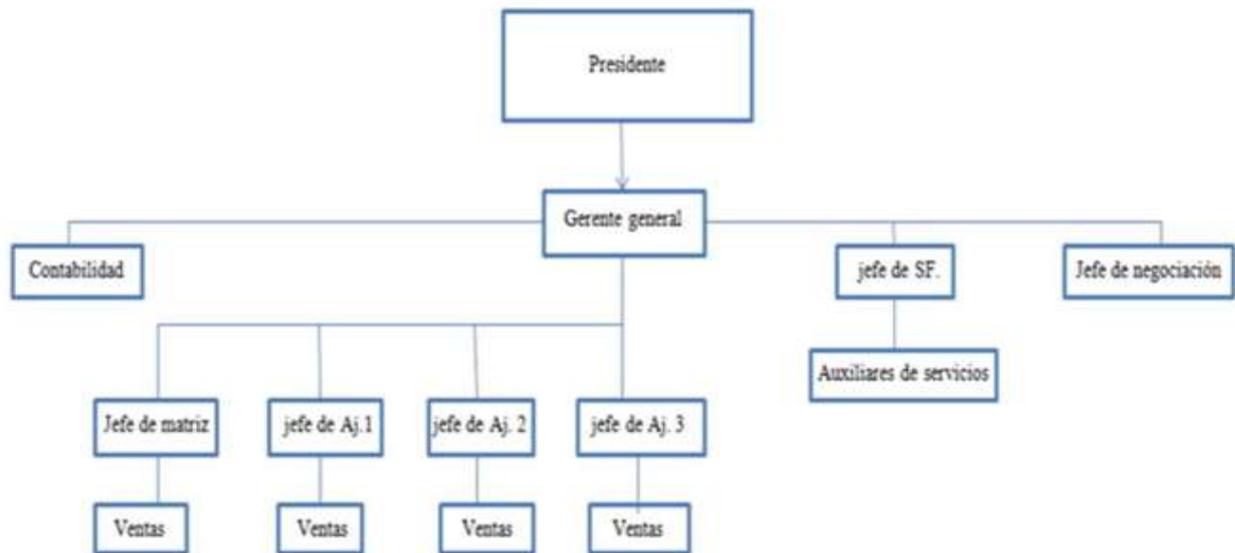


Figura 1 **Organigrama de la empresa**

- Presidente: Es la autoridad mayor de la empresa que dirige a los demás.
- Gerente general: Se encarga de realizar las medidas de estrategia de marketing, control, supervisión y logística de la empresa tanto del personal como el respeto del dinero de los clientes que ingresa a la institución.
- Contabilidad: Se encarga de registrar, clasificar y resumir las operaciones económicas que realiza la empresa.
- Jefe de servicio funeral: Es la persona a cargo al momento de realizar la entrega del servicio funeral.
- Jefe de negociación: Es la persona que se encarga de negociar con el cliente el servicio funeral
- Auxiliares de Servicio: Es aquel profesional que proporciona apoyo en el momento de la entrega de un servicio funeral.
- Jefes de matriz: Se encarga de llevar la supervisión de la agencia de matriz
- Jefe de agencia 1: Se encarga de llevar la supervisión de la agencia 1
- Jefe de agencia 2: Se encarga de llevar la supervisión de la agencia 2
- Jefe de agencia 3 Se encarga de llevar la supervisión de la agencia 3
- Ventas: Es el personal que se encargar de realizar las ventas de los servicios funerales

Cartera de productos (Actual)

Servicio Funeral Tradicional

- Cofre Mortuorio Tradicional (Madera Sencilla).
- Alquiler, transporte e instalación de útiles de velación en el domicilio.
- Retiro del fallecido desde el hospital, clínica o centro médico.
- Formolización por 24 horas.
- 2 arreglos florales naturales.

Servicio Funeral Clásico

- Cofre Mortuorio Clásico (Metálico).
- Alquiler, transporte e instalación de útiles de velación en el domicilio.
- Retiro del fallecido desde el hospital, clínica o centro médico.
- Formolización por 24 horas.
- 2 arreglos florales naturales.

Servicio Funeral Moderno

- Cofre Mortuorio Moderno (Madera Tallada).
- Alquiler, transporte e instalación de útiles de velación en el domicilio.
- Retiro del fallecido desde el hospital, clínica o centro médico.
- Formolización por 24 horas.
- 3 arreglos florales naturales.

Servicio Funeral Exclusivo

- Cofre Mortuorio Exclusivo.
- Alquiler, transporte e instalación de útiles de velación en el domicilio.
- Retiro del fallecido desde el hospital, clínica o centro médico.
- Formolización por 24 horas.
- 3 arreglos florales naturales.

Servicio Funeral Infante

- Cofre Mortuorio Infante.
- Alquiler, transporte e instalación de útiles de velación en el domicilio.
- Retiro del fallecido desde el hospital, clínica o centro médico.
- Formolización por 24 horas.
- 2 arreglos florales naturales.
- Tradicional Infante con Cruz.

Servicio de Réquiem

- Misa.
- Acompañamiento musical.

Servicios de Maquillaje (Tanatoestética)

- Arreglo del cuerpo.

Traslados Funerales

- Movilización del fallecido junto a sus familiares.

Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)

Es un modelo que identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que dan forma a cada industria y ayuda a determinar las debilidades y fortalezas de una industria. El análisis de las cinco fuerzas se utiliza con frecuencia para identificar la estructura de una industria para determinar la estrategia corporativa. El modelo de Porter se puede aplicar a cualquier segmento de la economía para comprender el nivel de competencia dentro de la industria y mejorar la rentabilidad a largo plazo de una empresa.

Tabla 1
Análisis de la amenaza de nuevos entrantes.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)	
1	¿Tienen ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?	x		Bueno
2	¿Existen diferencias propias del servicio en la industria?	x		Bueno
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	x		Bueno
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?		x	Malo
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?	x		Bueno
6	¿Existe la disponibilidad de equipo usado utilizable económico?	x		Malo
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?		x	Malo
8	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?		x	Malo
9	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?	X		Bueno

Se considera que la amenaza de nuevos competidores es favorable debido a que se requiere una alta inversión para entrar al mercado, conseguir permisos de funcionamiento y tener una correcta estrategia de publicidad a fin de dar a conocer el servicio que se brinda.

Tabla 2
Análisis de la rivalidad entre competidores.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)	
1	La industria está creciendo rápidamente	X		Bueno
2	La industria es cíclica con sobrecapacidad intermitente		x	Bueno
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales		X	Malo
4	Existen diferencias significativas entre el servicio que brindamos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	X		Bueno
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados	x		Bueno
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	x		Malo
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor		x	Malo
8	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío	x		Bueno

Se considera que la rivalidad entre competidores es desfavorable ya que es alta la competencia. Los competidores actuales en el sector representan un porcentaje alto de amenaza, debido a que existen marcas sumamente bien posicionadas, para los consumidores en Guayaquil.

Tabla 3
Análisis del poder de negociación de proveedores.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)	
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados	x		Bueno
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente		x	Malo
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio		x	Malo
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	x		Bueno
5	Tengo muchos potenciales proveedores	x		Bueno
6	Mi negocio es importante para mis proveedores	x		Bueno
7	El valor invertido en mis equipos tiene una influencia significativa en mis costos	x		Bueno

El poder de negociación de proveedores es favorable, se caracteriza por políticas de pago estrictas, solo contado, y en la ciudad de Guayaquil es accesible; sin embargo, también es necesario el uso de otro tipo de servicios, los cuales se los debe adquirir a través de proveedores externos.

Tabla 4
Poder de negociación de clientes.

	CONCEPTO	SI (+)	NO (-)	
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	x		Bueno
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales demuestran la necesidad de espacio, equipo y servicio que brindamos?	x		Bueno
3	¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		x	Malo
4	¿Necesita el cliente mucha información importante?		x	Malo
5	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?		x	Malo
6	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?		x	Bueno
7	¿Es su servicio único de alguna manera?	x		Bueno
8	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	x		Bueno

El poder de negocio con los clientes es favorable ya que, los clientes se deben acomodar a los precios exigidos por el mercado, sabiendo que al mismo tiempo estiman obtener un servicio único y de calidad.

Tabla 5
Análisis de la amenaza de sustitutos.

CONCEPTO		SI (+)	NO (-)
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	x	Bueno
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto	x	Bueno
3	Su cliente no tiene un sustituto real	x	Bueno
4	Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	x	Bueno

Se considera la amenaza de productos sustitutos como, favorable, debido a que en Ecuador no existe otro método que podría reemplazar los productos y servicios que fresen la empresa.

Tabla 6
Resumen final del análisis de las fuerzas de Porter.

CONCEPTO	RESUMEN FINAL DEL ANÁLISIS		
	FAVORABLE	MODERADA	DESFAVORABLE
Barreras de Entrada	X		
Poder de Negociación de los compradores.	X		
Amenaza de Sustitutos.	X		
Poder de negociación de Proveedores.	X		
Intensidad de la rivalidad entre competidores			X

Después de realizar el análisis de las cinco Fuerzas de Porter, se puede concluir que el negocio es atractivo, debido a que es un mercado que está en auge pero le falta el plus o factor diferenciador que hemos identificado necesarios para abarcar a un segmento que parece olvidado, las barreras de entrada al negocio son altas, la competencia que existe es alta y con un buen posicionamiento, sin embargo, si se propone una idea diferente que llame la atención a los clientes puede que el negocio

si funcione en el mercado. Hay que tener en cuenta que los negocios así siempre son negocios atractivos y favorables porque es algo que la gente no deja de consumir y por lo general siempre están en búsqueda de nuevas opciones.

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

En el año 2021 el país va a pasar un cambio de gobierno esto en años anteriores ha provocado inestabilidad política en esta época de cambios es normal pasar por una restricción en las inversiones privadas, hasta que se regularice las cosas, esta inestabilidad política podría afectar al desarrollo del negocio. Este año, 16 de enero, la asamblea aprobó la nueva Ley de Emprendimiento e Innovación, tiene como finalidad incentivar el emprendimiento en el país. Según Rohon (2020) la ley servirá para generar “trabajo y producción, que es lo que el país necesita el día de hoy, y para que especialmente genere divisas para sostener la dolarización.

La ley tuvo el apoyo y aporte de 40 legisladores, la academia, y actores públicos y privados. Según la ley, el Estado debe comprometerse a apoyarlos, a través de políticas públicas que lo fomenten, y a simplificar los trámites para la creación, operación y cierre de empresas.

Ecuador tiene un sistema multipartidista y está gobernado por un gobierno democrático representativo presidencial unicameral elegido cada cuatro años, es una república democrática representativa ubicada en América del Sur. El país cubre las Islas Galápagos en el Pacífico. Ecuador ha tenido 87 gobiernos y 17 constituciones dentro de sus 159 años de independencia, con solo veinte de esos gobiernos como resultado de una elección democrática (Acurio, 2012).

La República del Ecuador es un estado multipartidista gobernado por un presidente y un parlamento unicameral elegido por un período de cuatro años. El presidente y los legisladores pueden ser reelegidos, mientras que el sufragio es universal y obligatorio para las personas alfabetizadas de entre 18 y 65 años. El gobierno de Ecuador está compuesto por:

- Poder ejecutivo
- Poder legislativo
- Poder judicial
- Poder electoral

- Poder de transparencia y control social.

Una vez considerado como un país relativamente estable, en comparación con los países andinos vecinos, Ecuador ha sido testigo de una serie de crisis políticas graves en los últimos diez años. Los últimos tres presidentes electos del país no pudieron completar sus respectivos mandatos, que ha sido la principal causa de inestabilidad que ha afectado a la democracia ecuatoriana. Esta deriva ha llevado a políticas económicas y políticas impredecibles de un gobierno a otro, y a la incompetencia de los presidentes para completar sus mandatos.

A pesar de las reformas que se están posicionando para aceptar los cambios globales, Ecuador ha bajado considerablemente en la clasificación. El gobierno está tratando de ampliar las reformas a otros sectores como el petróleo. El sector privado ha sido marginado por un entorno empresarial restrictivo (Alvarado A. C., 2018). El sector financiero subdesarrollado de Ecuador, frecuentemente expuesto a la provisión de crédito dirigida por el estado, limita el acceso al financiamiento, lo que aumenta los costos para los emprendedores de nivel de entrada en el país. El entorno político general también ha afectado el clima de inversión del país, lo que ha llevado a una reducción de la competencia dirigida por el estado y a una disminución de la productividad.

Análisis económico

La economía parece haber recuperado algo de fuerza en el tercer trimestre, luego de la expansión más débil en casi tres años en el segundo trimestre. La actividad económica se aceleró en el tercer trimestre, probablemente respaldada por una mayor producción de petróleo (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2019). Dicho esto, el crecimiento del crédito disminuyó mientras que la confianza del consumidor se debilitó en el tercer trimestre, lo que sugiere que el gasto de los hogares se tambaleó. La legislación tenía como objetivo recaudar USD 700 millones el próximo año, principalmente a través del aumento de los impuestos a las ganancias corporativas.

La economía volvió a perder tracción en el segundo trimestre del 2019, con un crecimiento del PIB en términos anuales que se redujo a la mitad a 0.3% desde 0.6% en el primer trimestre, marcando el ritmo más lento de expansión desde el tercer trimestre de 2016. Sin embargo, el crecimiento se recuperó en términos trimestrales. de una contracción de 0.9% en Q1 a una subida de 0.4% en Q2.

La producción y comercialización de camarón se ha convertido en un pilar primordial y fundamental en la economía del Ecuador, ante las recientes caídas de los precios del petróleo y la pérdida de mercado de otros productos de exportación, la industria camaronera ha tomado un gran auge en los últimos años llegando a representar gran parte del PIB Nacional.

Análisis social y cultural

El Día de los Difuntos, en Ecuador, se celebra desde las costumbres indígenas. Tradicionalmente en este día, amigos y familiares suelen intercambiar las Guaguas o muñecas de pan, usualmente hechas de trigo, azúcar y mantequilla, con forma de niño o bebé. Las Guaguas son acompañadas de la colada morada, una bebida de origen prehispánico a base de frutas típicas del Ecuador, especias y harina de maíz que simboliza la siembra y la cosecha de los alimentos, igualmente relacionados con la vida y la muerte para las culturas prehispánicas. La población suele llevar la colada morada y las Guaguas de pan a los cementerios como ofrenda a los muertos. Es una tradición muy importante de los primeros habitantes de Ecuador.

Con la llegada de los españoles a nuestras tierras, la costumbre fue mutando para sobrevivir a las prohibiciones que los colonos habían impuesto.

En las culturas prehispánicas los pueblos Kichwa e Inca tienen sus propias formas de recordar a sus muertos, a las viudas, por ejemplo, se les pinta la cara de negro. Igualmente, el pueblo inca invoca al dios Inti y expresan su dolor con gritos de desesperanza.

La mayoría de la población en Ecuador ha adoptado los ritos cristianos en sincretismo con los prehispánicos, lo que ha logrado conservar las tradiciones primarias de nuestros ancestros.

Por otra parte, las leyes ambientales pueden llegar a ser un gran problema ya que la producción de elementos y piezas realizadas con madera, bambú y fibras naturales tienen normas para la elaboración por la tala indiscriminada de árboles y emanación de gases químicos al tratar las piezas con acabados naturales. La demanda de estos tipos de decoraciones es muy alta gracias a la tendencia, pero no se puede ejecutar por apoyar a la conciencia ecológica.

Fuerzas Tecnológicas

La tecnología tiene un claro impacto de forma perjudicial para el negocio ya que los clientes eligen utilizar esta herramienta para recopilar ideas y ejecutar por

cuenta propia diseños de decoración sin tener que acudir a un interiorista para su asesoramiento

La actividad empresarial se encuentra sujeta a determinado ordenamiento jurídico en el cual se rigen bajo leyes en el cumplimiento de la empresa a nivel de impuestos y divisas para importaciones lo cual puede afectar al negocio ya que el alto valor puede derivar parte de las ganancias al cumplimiento económico

2.3 Análisis Estratégico Situacional

En este punto se procede a identificar la posición estratégica de la empresa objeto de estudio, a través de la evaluación de los factores externos e internos encontrados.

Matriz EFE

La matriz MEFE valúa la situación externa de la empresa objeto de estudio, a través de las oportunidades y amenazas, determinando su impacto e incidencia.

Tabla 7

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES	1,00		2,35
Posibilidad de expansión de mercado.	0,20	2	0,40
Consolidación de la empresa en la ciudad de Guayaquil.	0,25	3	0,75
Posibilidad de ampliación de los productos actuales	0,15	2	0,30
Demanda insatisfecha del mercado de la ciudad de Guayaquil.	0,15	1	0,15
Nueva Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para emprendedores y empresarios.	0,25	3	0,75
AMENAZAS	1,00		2,20
Competencia con nuevos negocios	0,25	3	0,75
Clientes poco frecuentes.	0,25	3	0,75
Inestabilidad económica del Ecuador.	0,15	1	0,15
Altas tasas de impuestos que se deben pagar.	0,20	2	0,40
La pandemia del Covid 19.	0,15	1	0,15

Como se puede observar en la tabla 12, las oportunidades en la empresa son de 2,35 mientras que las amenazas son de 2.20 por ende y de acuerdo al estudio realizado la probabilidad de éxito es mayor al de un hipotético fracaso.

Matriz EFI

La matriz MEFI valúa la situación externa de la empresa, a través de las oportunidades y debilidades, determinando su impacto e incidencia.

Esta matriz consiste en detectar y evaluar cuantitativamente el entorno interno es decir las fortalezas y debilidades mediante el siguiente procedimiento: a) asignar una ponderación relativa a cada variable entre 0(poco importante) y 1 (muy importante) el peso reflejara la importancia que tiene cada factor, al sumar todas las ponderaciones el peso total deberá sumar 1, b) asignar a cada variable una calificación de 1 a 3 a cada factor, para determinar si es una amenaza u oportunidad, deficiente (calificación 1), promedio (calificación = 2), alto (calificación 3), c) Multiplicar la ponderación de cada factor por su respectiva calificación.

Tabla 8
Matriz EFI

FACTORES INTERNOS	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS	1,00		2,20
Crédito extendido para los clientes frecuentes de la empresa	0,25	3	0,75
Amplio portafolio de productos.	0,20	2	0,40
Buena relación con los clientes.	0,25	3	0,75
Años de participación de mercado.	0,15	1	0,15
Adecuada infraestructura para el personal y los clientes.	0,15	1	0,15
DEBILIDADES	1,00		2,00
Ausencia de una planeación estratégica.	0,25	3	0,75
Indefinida cultura organizacional.	0,25	3	0,75
Inexistencia de una filosofía empresarial.	0,15	1	0,15
Personal comercial con poco conocimiento en el sector.	0,20	1	0,20
Deficiente comunicación interna entre departamentos de la empresa.	0,15	1	0,15

Como se puede observar en la tabla, las fortalezas son mucho mayores que las debilidades por ende y de acuerdo al estudio realizado la probabilidad de éxito es

mayor al de un hipotético fracaso. Según Fred (2013), la empresa, posee una estructura interna más sólida, sin embargo, existen pequeñas debilidades que hay que fortalecer.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Una vez que la empresa ha realizado su propio diagnóstico interno, se puede concluir que, si la empresa tiene una cultura organizacional y filosofía empresarial, pero no comprende su posición en el mercado, la competencia, o incluso su propio negocio. Cadena de valor propia, porque no todas las actividades se pueden realizar de manera efectiva, otras actividades no son aplicables en absoluto, porque no son empresas productoras. A partir del análisis de la filosofía empresarial de la empresa, la conclusión a la que se llega es que, si se expresa plenamente la misión y visión de la empresa, ya que se ajusta a los principios propuestos por David (2013) en su "Gestión Estratégica", además de responder Más allá de las preguntas planteadas por Fleitman (2000) para la visión y las preguntas planteadas por Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) para determinar la misión.

Capítulo III

Investigación de mercado

3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado en fuentes secundarias para evaluar la realidad actual del sector funerario.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis de mercado para medir el posicionamiento de la marca servicios nacionales.
- Definir los gustos, necesidades y preferencias de la población de Guayaquil en cuanto a los servicios funerarios
- Determinar la situación actual del mercado de servicios funerarios en la ciudad de Guayaquil.

3.3. Tipo de la investigación

3.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva intenta describir, explicar e interpretar las condiciones del presente, es decir, "lo que es". El propósito de una investigación descriptiva es examinar un fenómeno que está ocurriendo en un lugar específico y tiempo determinado. Una investigación descriptiva se refiere a condiciones, prácticas, estructuras, diferencias o relaciones que existen, las opiniones se mantienen, los procesos que están sucediendo o las tendencias que están evidente (Gonzalvo, 2013). Los estudios descriptivos informan datos resumidos, como medidas de tendencia central que incluyen la media, la mediana, el modo, la desviación de la media, la variación, el porcentaje y la correlación entre las variables.

Resulta relevante la aplicación de este tipo de investigación puesto que asiste a la correcta interpretación de la situación actual en la que se encuentra la empresa por la poca participación que ha tenido en el mercado al que se encuentra dirigido, esto gracias a que detalla cada parte involucrada en la aparición del presente problema.

3.3.2. Investigación de Campo

La metodología de trabajo de campo o investigación de campo mantiene objetivos al desarrollo de del reconocimiento de contenidos, donde la recopilación de información es una herramienta esencial para el desarrollo de hipótesis enfocadas a

la resolución de una problemática previamente presentada (Paz, 2014). La investigación de campo amplía las oportunidades para interpretar problemas que se encuentran disponibles, y promuevan la aplicación de objetivos de aprendizaje a la planificación del trabajo de campo, este tipo de investigación aporta un gran valor en el desarrollo de habilidades de pensamiento analítico, que beneficie a la interpretación del problema.

La investigación de campo guarda relación con la el tipo descriptivo, puesto que la una se encarga de recopilar la información de todos y cada uno de los factores que afectan a la empresa haciéndolo de una forma directa de la fuente de información, mientras que la otra se encarga de presentar esa misma información manteniendo una estructura detallada y comprensible.

3.4. Metodología de la investigación

3.4.1. Enfoque Cuantitativo

Los métodos de investigación cuantitativa son métodos de investigación que se ocupan de los números y cualquier cosa que se pueda medir de una manera sistemática de investigación de fenómenos y sus relaciones, se usa para responder preguntas sobre relaciones dentro de variables medibles con la intención de explicar, predecir y controlar un fenómeno (Monje , 2013). Un estudio cuantitativo completo generalmente termina con confirmación o anulación de la hipótesis probada.

Los autores utilizaron este método, para la identificación y análisis de las variables presentes en el actual trabajo de investigación y proceder con recopilación de datos relacionados con esas variables. El método cuantitativo comenzó con la aplicación de la recolección de datos enfocados a los factores perjudiciales para el posicionamiento de la empresa continuando con la utilización de una presentación descriptiva de los mismos. Las encuestas son algunos ejemplos que son ampliamente utilizados con asociación cuantitativa.

3.4.2. Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa se encuentra caracterizada por relacionar sus objetivos con la comprensión algún aspecto de la vida social, y sus métodos que generan palabras, reemplazando la utilización de números, como datos para el análisis (Monje , 2013). Para esto resulta esencial saber cómo medir y recolectar la información proveniente de los factores que serán sometidos a un posterior análisis,

una de las herramientas utilizadas en este tipo de enfoque son las entrevistas las mismas que se encuentran basadas en contextos que guardan la interpretación personal de cada elemento analizado.

En situaciones donde se sabe poco, es a menudo es mejor comenzar con cualitativos métodos (entrevistas, grupos focales, etc.). Eso puede ayudarte a generar hipótesis que luego puede ser probado por métodos. Por ejemplo, en la realización del presente trabajo investigativo aporte en el análisis de los factores que no pueden ser medidos por un enfoque cuantitativo, con la finalidad de recopilar la mayor información posible para que el resultado del análisis de la información, sea utilizado como base para el desarrollo de estrategias que ayuden a la empresa con el reposicionamiento en el mercado.

3.5. Técnicas e instrumento de recopilación

3.5.1. Encuesta

La idea de realizar la aplicación de la encuesta como método de recolección de información es simple. Implica identificar un grupo específico o categoría de personas y la recopilación de información de algunos de con el fin de obtener una idea de lo que todo el grupo hace o piensa; sin embargo, realizar una encuesta inevitablemente plantea preguntas que pueden ser difíciles de responder (Lopez & Fachelli, 2016). En una encuesta se busca obtener como resultado un criterio colectivo, teniendo como paso primordial la determinación de objetivos a alcanzar, es decir la cantidad y el tipo de información que se busca obtener.

. Los investigadores deben ponerse de acuerdo sobre un conjunto bien definido de objetivos, ya que se tomarán a consideración como base para la realización de preguntas referidas a la problemática en este caso la baja que, presentado la empresa en estos últimos años, para cada punto de interés presentado en la investigación se formulan una o más preguntas de la encuesta, dependiendo del objetivo del estudiar. Para su aplicación se tomó a consideración las personas que habitan en el centro de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Entrevista

Una entrevista es básicamente una conversación para recopilar información, en la cual involucra la participación de un entrevistador, quien coordina el proceso de la conversación y hace preguntas, y un entrevistado, que responde a esas preguntas.

La entrevista puede llevarse a cabo cara a cara o por teléfono, también es válido la participación del internet, debido a que está surgiendo como una herramienta para entrevistar (Diaz & Garcia, 2013). Para su realización el entrevistador utiliza un conjunto de preguntas previamente establecidas y los entrevistados responden con sus propias palabras. En el presente trabajo investigativo se aplicó el método de la entrevista a un experto en Marketing y al jefe de cada agencia garantizando que los encuestados brinden información sobre los mismos temas influyentes en la creación de estrategias.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población es el objetivo al que se refiere, como los miembros a evaluar definiendo si cumplen o no, con un criterio en específico definido por los autores de la investigación, los elementos a considerar pueden ser la totalidad de una organización, ciudades, grupos preseleccionados, etc. Eso dependerá netamente del enfoque y los conceptos que maneje el autor dentro de la investigación (Ludewing, 2013). Sin embargo, debido a la gran cantidad de poblaciones, los investigadores a menudo no pueden evaluar a todos los individuos de la población porque es demasiado costoso y requiere mucho tiempo. Esta es la razón por la cual los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

La población que se encuentra considerada para la realización de este trabajo investigativo son los habitantes de la zona céntrica de Guayaquil, la cual basados en estudios del INEC (2020), representan el 30% del total de la población existente en esta ciudad.

3.6.2. Muestra Infinita

Debido a que la población considerada para la realización de esta investigación es incierta, debe realizarse bajo la aplicación de una fórmula que ayudara a estipular el número de personas a tomar en cuenta. El cálculo para identificar la muestra y así realizar los análisis estadísticos es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Como resultado de la aplicación de la fórmula de muestreo infinito, la cual determino que debe realizarse 384 encuestas dirigida a la población céntrica de la ciudad de Guayaquil, la misma que cumplen con las características de evaluación de la investigación, la resolución de la formula se encuentra a continuación:

$$n = \frac{(1,96*1,96)0,5*0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416*0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

3.7. Guía de preguntas

Entrevista 1

Dirigida a consultora en marketing

1. ¿Cuáles son las señales de que indican que debes mejorar las estrategias de marketing?
2. ¿Que habilidades deben tener los encargados de marketing dentro de una organización?
3. ¿Cuál es la peor estrategia en marketing?
4. ¿Cuáles son los factores mas importantes para satisfacer clientes?
5. ¿ Qué estrategia funciona mejor en el mercado actual?
6. ¿La pandemia a afectado a las marcas?
- 7.

Entrevista 2

Dirigida al Gerente general y jefe de agencia

- 1. ¿Existe mucha competencia en el sector de funerarias?**
- 2. ¿Qué problema mantiene la organización desde el cambio de razón social y de ubicación?**
- 3. ¿Bajo su conceptualización cuales serían las características faltantes para el reposicionamiento de su marca?**
- 4. ¿Cuánto es la relación en la disminución de las ventas, comparados con años pasados?**
- 5. ¿Mantiene algún conocimiento respecto al aprovechamiento de recursos tecnológicos para asegurar su presencia en el mercado?**
- 6. ¿La pandemia ah afectado a la marca?**

3.8. Formato de encuesta

Cuestionario de encuesta

1. Sexo

Hombre

Mujer

2. Nivel de estudio

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Tercer nivel

Otro

3. Edad

De entre 18 a 29 años

De 30 a 39 años

De 40 a 49 años

De 50 a 60 años

Mayor a 60 años

4. Estado civil

Soltero

Casado

Unión de hecho

Divorciado

Viudo

5. ¿Ah adquirido algún servicio funerario?

Si

No

6. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un servicio funerario?

Hace un mes

Hace 3 meses

Hace 6 meses

Hace un año

Mas de un año

7. Por qué razón adquirido el servicio funerario

Fallecimiento

Precaución

8. ¿Cuenta con algún seguro público o privado que cubra servicios funerarios?

Si

No

9. ¿Se encuentra de acuerdo en recibir asesoría sobre servicios funerarios?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

10. ¿Conoce los servicios que brinda Funeraria Servicios Nacionales?

Si

No

11. ¿Usted ha adquirido servicios de la empresa Funeraria Servicios Nacionales?

Si

No

12. ¿Se encuentra de acuerdo en recibir publicidad y promociones por medio de redes sociales sobre la empresa Funeraria Servicios Nacionales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las novedades de empresa Funeraria Servicios Nacionales?

TV

Radio

Medios Impresos

Medios Digitales

14. ¿Qué tipo de servicios funerarios le gustaría recibir?

Velación

Tanatoestética

Cafetería

Réquiem

Movilización

Otros

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los servicios?

\$250 a \$500

\$500 a \$1000

\$1000 a 2000

16. ¿Qué tan importante resulta para usted la buena imagen de una empresa a la hora de comprar servicios funerarios?

Muy importante

Importante

Indiferente

No es importante

3.9. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Realizado el levantamiento de información con los dos instrumentos escogidos, las encuestas orientadas a los ciudadanos de la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, las entrevistas dirigidas a un especialista en marketing y al gerente de la empresa.

Resultados de entrevista

Entrevista 1

Dirigida a consultora en marketing

1. ¿Cuáles son las señales de que indican que debes mejorar las estrategias de marketing?

Es necesario mejorar las estrategias de marketing que se encuentran aplicadas en una empresa, cuando las ventas de un producto en específico se estancan y comienzan a disminuir, evitando que la organización crezca, es necesario mantener un equilibrio entre las temporadas altas y bajas.

2. ¿Que habilidades deben tener los encargados de marketing dentro de una organización?

Aquel elemento que se encuentre encargado de la realización y cumplimiento de las estrategias de marketing en una organización, debe mantener habilidades correspondientes a la investigación del mercado, conocimiento en la administración y desarrollo de un producto, determinación de precios, una excelente comunicación y manejo de sus canales.

3. ¿Cuál es el peor tipo de marketing?

Toda organización que maneje una actividad económica referida a la comercialización de productos debe cuidarse de la realización de ventas apresuradas, es decir, evitar la disminución de ventas sin importar el precio o la cantidad, ya que esto ponen en riesgo la rentabilidad de la organización.

4. ¿Cuáles son los factores mas importantes para satisfacer clientes?

La satisfacción de los clientes encierra la combinación de varios factores que involucran el producto y la manera de manejarse por parte de los colaboradores, entre los cuales podemos encontrar la calidad del producto ofertado, el servicio a los clientes que mantiene la empresa al realizar sus actividades.

5. ¿ Qué estrategia funciona mejor en el mercado actual?

La clave para realizar una estrategia de marketing exitosa, es que debe estar basada en la concentración en la que se encuentra el mercado, el posicionamiento en el que se encuentra la marca y la diferenciación con la que cuenta el producto con la competencia. En la actualidad se encuentra en boga la utilización del marketing en redes sociales, debido a que genera un buen posicionamiento de una marca en un lapso corto de tiempo con muy poca inversión, dando a conocer las cualidades de un producto, ya sea este que se presente por primera vez en el mercado o busque resurgir en el mercado que ha sido desplazado.

Entrevista 2

Dirigida a la Gerente

1. ¿Existe mucha competencia en el sector de funerarias?

Hoy en día se ha incrementado el nivel de competencia directa para el modelo de negocio que maneja la empresa, puesto que, muchas nuevas empresas han aparecido por la pandemia actual del Covid 19.

2. ¿Qué problema mantiene la organización desde la reestructuración que aplicó?

Desde el cambio de reestructuración física a la que se sometió la empresa hace dos años atrás, esta ha presenciado una baja en el nivel de sus ventas, y hemos constatado que el reconocimiento de la marca ha disminuido considerablemente.

3. ¿Bajo su conceptualización cuales serían las características faltantes para el reposicionamiento de su marca?

Como dirigente de esta organización, y debido a los cambios a los que se vio sometido el negocio, las características que faltan por desarrollar, para volver a tener la acogida por parte de los clientes son: el desarrollo de estrategias que involucren la innovación de las tácticas de marketing vigente en la empresa.

4. ¿Cuánto es la relación en la disminución de las ventas, comparados con años pasados?

La empresa lleva funcionando varios años en el mercado. Al comparar las ventas actuales con las realizadas antes de realizar los respectivos cambios, refleja una baja de un 17% aproximadamente.

5. ¿Mantiene algún conocimiento respecto al aprovechamiento de recursos tecnológicos para asegurar su presencia en el mercado?

En la actualidad la organización sigue manejando sus estrategias de marketing como lo hacía desde que comenzó con sus actividades, ya que por desconocimiento total no se han aprovechado las herramientas tecnológicas que se tienen a la mano.

Resultados de encuesta

1. Sexo

Tabla 9

Sexo del encuestado

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	134	35%
Mujer	250	65%
Total	384	100%

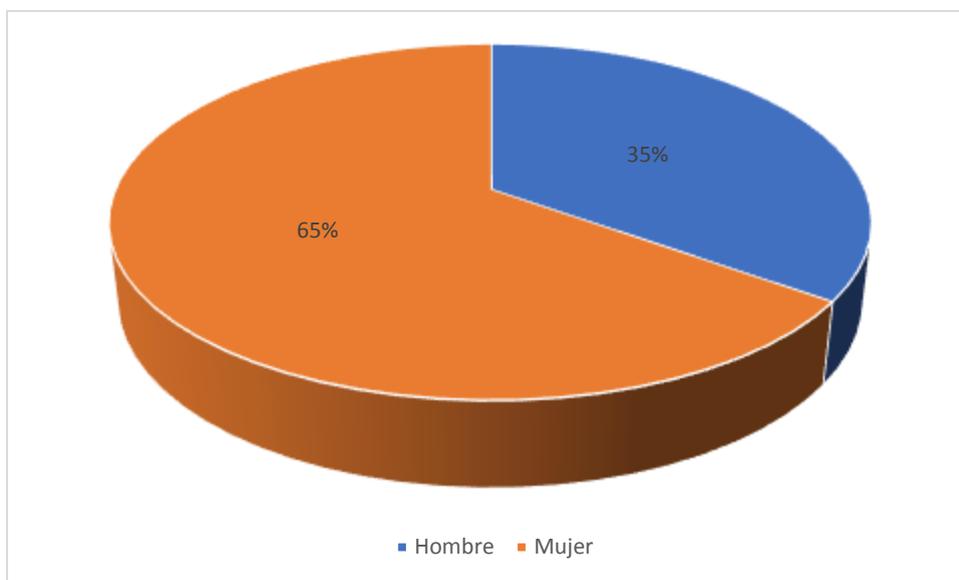


Figura 2 *Sexo del encuestado*

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes del centro de Guayaquil, de la muestra de los 384 encuestados el 65% es representado por mujeres, mientras que el 35% son hombres.

2. Nivel Educativo

Tabla 10

Nivel educativo de los Encuestados

NIVEL EDUCATIVO	Total
Primaria Incompleta	7%
Primaria Completa	16%
Secundaria Incompleta	27%
Secundaria completa	29%
Superior Incompleto	13%
Superior Completo	7%
	100%

Fuente: Investigación de Campo con encuestas

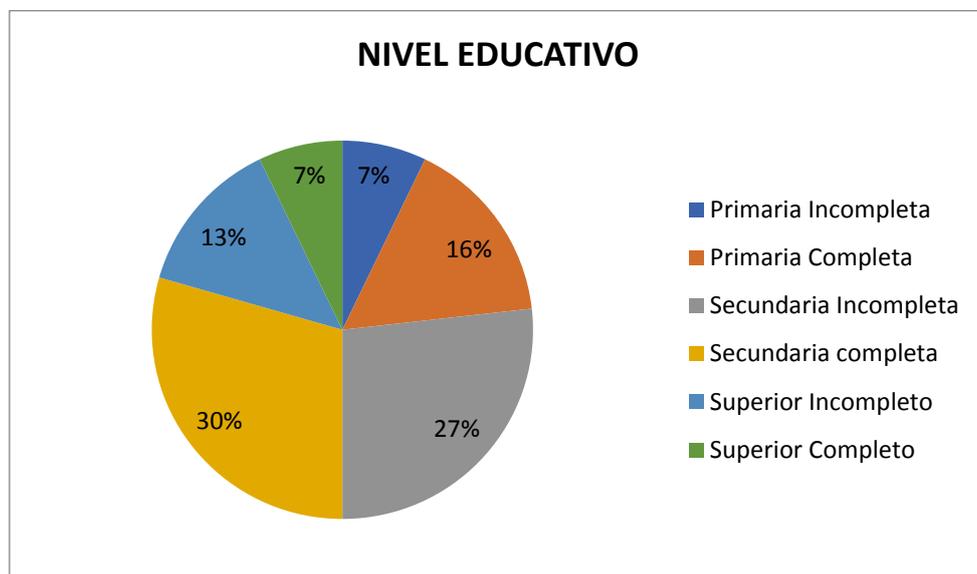


Figura 3 Nivel educativo de los Encuestados

Análisis

Los encuestados reflejan que el 7% de los encuestados tienen la primaria incompleta, el 16% termino la primaria, siguiéndole el 27% con la secundaria incompleta, el 30% la secundaria completa, siguiéndole el 13% con el superior incompleto y finalmente el 7% termino la superior.

3. Edad

Tabla 11
Edad de los Encuestados

EDAD	Total
18 a 25	10%
31 a 35	15%
36 a 40	25%
41 a 45	20%
46 a 50	17%
51 a 60	9%
más de 61	4%
	100%

Fuente: Investigación de Campo con encuestas y Entrevistas

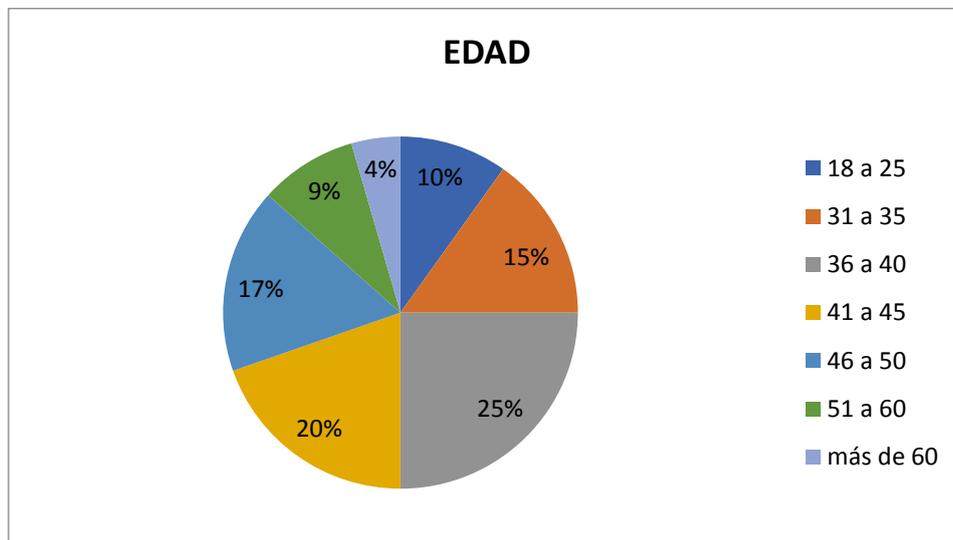


Figura 4 Edad de los Encuestados

Se puede apreciar en el presente gráfico que el 10% de las personas son de 18 a 25 años, el 15% tienen 31 a 25 años, el 25% tienen 36 a 40 años, el 20% de 41 a 45 años, el 17% posee 46 a 50 años siguiéndole el 9% con un 51 a 60 años finalmente el 4% sobrepasa los 60 años.

4. Estado civil

Tabla 12
Estado civil

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Casado	154	40%
Soltero	100	26%
Divorciado	70	18%
Unión de hecho	60	16%
Viudo	0	0%
Total	384	100%

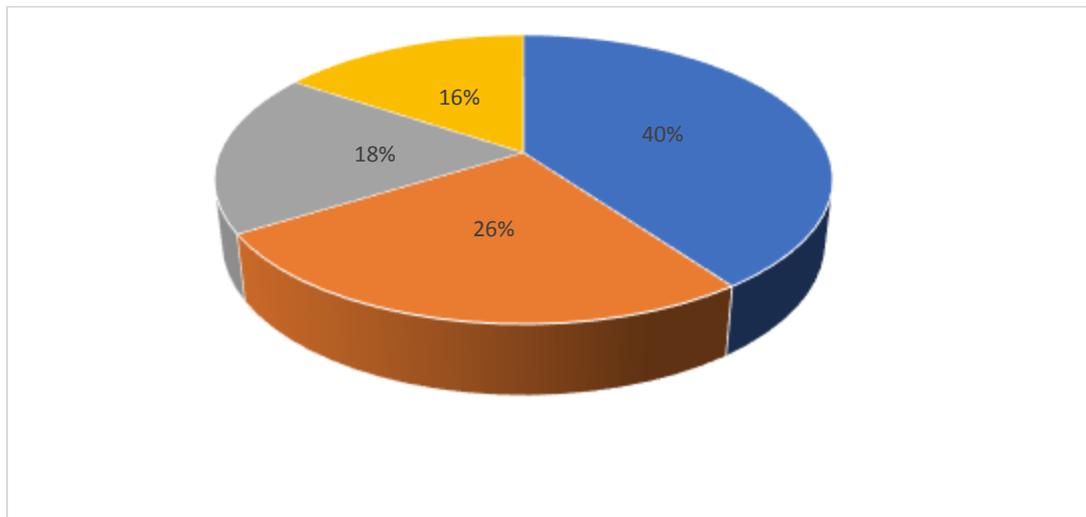


Figura 5 *Publicidad de la empresa*

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados de forma gráfica, proveniente de los datos recopilados en las encuestas, permite apreciar que el 40% se encuentran casados, el 26% dijo estar soltero el 18% expresó encontrarse divorciado, no obstante, el 16% manifestó estar en una unión de hecho.

5. ¿Ha adquirido algún servicio funerario?

Tabla 13
Adquisición de servicios funerarios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	37%
No	240	63%
Total	384	100%

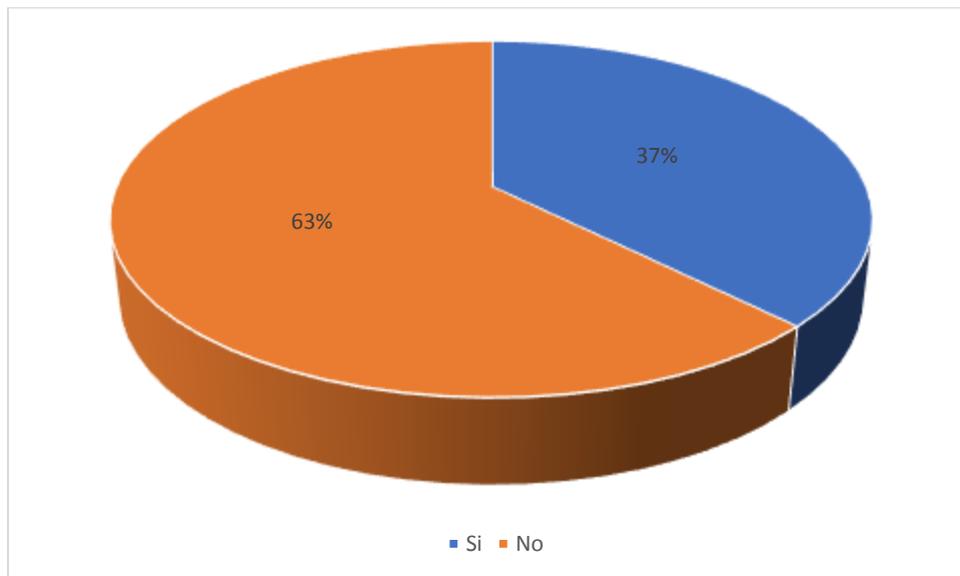


Figura 6 *Adquisición de servicios funerarios*

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados, y la realización de su posterior análisis, permite afirmar que el 63% de las personas encuestadas supo manifestar que no han adquirido servicios funerarios, mientras que el 37% expreso que si los han adquiridos.

6. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió un servicio funerario?

Tabla 14
Frecuencia de compra

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Hace un mes	160	42%
Hace 3 meses	110	29%
Hace 6 meses	74	19%
Hace un año	40	10%
Mas de un año	0	0%
Total	384	100%

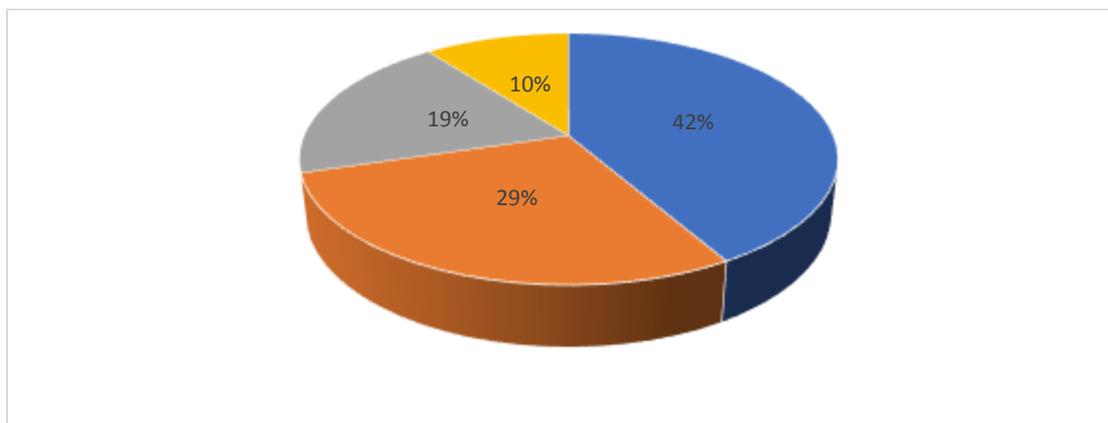


Figura 7 *Frecuencia de compra*

Análisis:

De acuerdo con el análisis realizado, a la información recabada por las encuestas realizadas los ciudadanos de Guayaquil, permite apreciar que el 42% de encuestados recién hace un mes adquirió un servicio funerario, el 29% hace tres meses, el 19% hace seis meses, mientras que el 10% hace un año.

7. Por qué razón adquirió el servicio funerario

Tabla 15
Razón de adquisición del servicio funerario

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precaución	144	37%
Fallecimiento	240	63%
Total	384	100%

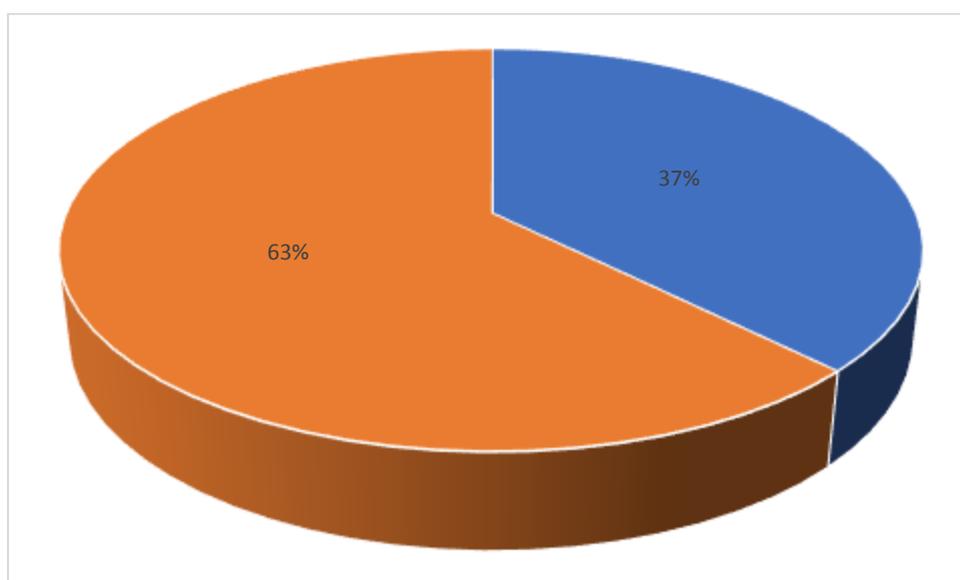


Figura 8 *Razón de adquisición del servicio funerario*

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados, y la realización de su posterior análisis, permite afirmar que el 63% de las personas encuestadas supo manifestar adquirieron servicios funerarios por fallecimiento, mientras que el 37% expreso que los contrato únicamente por precaución.

8. ¿Cuenta con algún seguro público o privado que cubra servicios funerarios?

Tabla 16
Cuenta con seguro público o privado

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	37%
No	240	63%
Total	384	100%

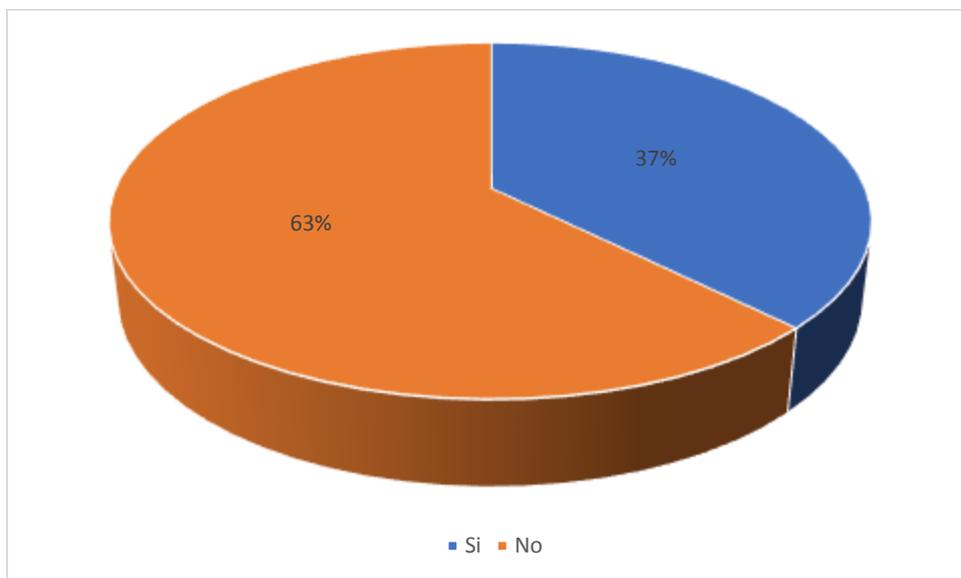


Figura 9 *Conoce los servicios*

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados, y la realización de su posterior análisis, permite afirmar que el 63% de las personas encuestadas supo manifestar que no cuentan con seguro público o privado, mientras que el 37% expreso que si cuenta con seguros.

9. ¿Se encuentra de acuerdo en recibir asesoría sobre servicios funerarios?

Tabla 17
Asesoría en servicios funerarios

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	160	42%
De acuerdo	110	29%
Poco de acuerdo	40	10%
En desacuerdo	74	19%
Total	384	100%

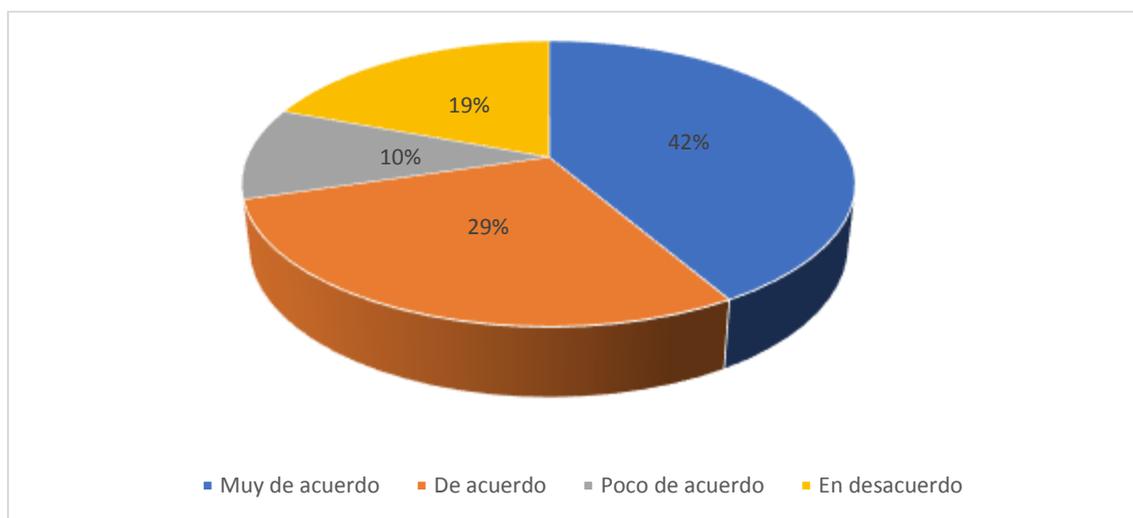


Figura 10 *Asesoría en servicios funerarios*

Análisis:

Según el análisis realizado a los datos recabados por medio de las encuestas dirigidas a las personas de la ciudad, permite asegurar que el 42% se encuentran de muy de acuerdo en recibir asesorías sobre servicios funerarios, el 29% expresó estar de acuerdo, el 19% dijo estar en desacuerdo, mientras que el 10% estaba poco de acuerdo.

10. ¿Conoce los servicios que brinda Funeraria Servicios Nacionales?

Tabla 18

Conocimiento de los servicios de Funeraria Servicios Nacionales

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	37%
No	240	63%
Total	384	100%

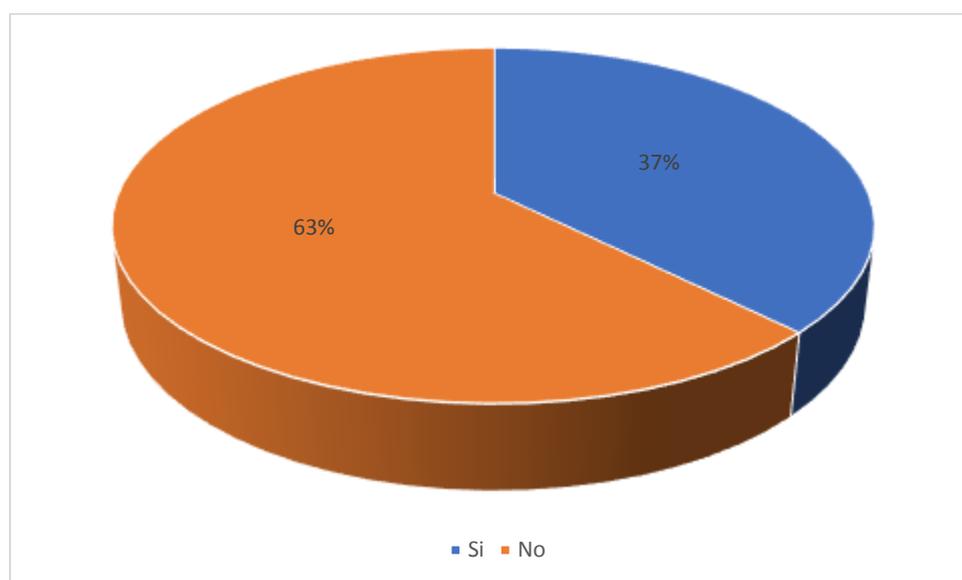


Figura 11 Conocimiento de los servicios de Funeraria Servicios Nacionales

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados, y la realización de su posterior análisis, permite afirmar que el 63% de las personas encuestadas supo manifestar que no conocen acerca de todos los servicios que ofrece la empresa Funeraria Servicios Nacionales, mientras que el 37% expresó que si conoce los mencionados servicios.

11. ¿Usted ha adquirido servicios de la empresa Funeraria Servicios Nacionales?

Tabla 19
Compras a la empresa

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	27%
No	279	73%
Total	384	100%

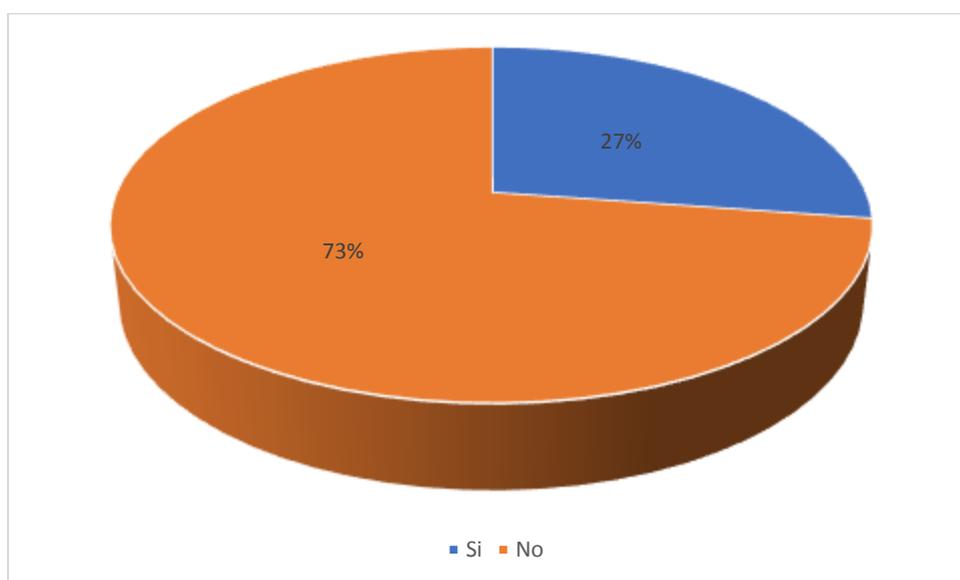


Figura 12 *Compras a la empresa*

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados por medios de la encuesta aplicadas a los ciudadanos, permite afirmar que el 73% de los encuestados indico que no han adquirido servicios de la empresa Funeraria Servicios Nacionales, mientras que el 27% supo manifestar que si lo han hecho.

12. ¿Se encuentra de acuerdo en recibir publicidad y promociones por medio de redes sociales sobre la empresa Funeraria Servicios Nacionales?

Tabla 20
Publicidad por redes sociales

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	175	46%
De acuerdo	90	23%
Poco de acuerdo	50	13%
En desacuerdo	69	18%
Total	384	100%

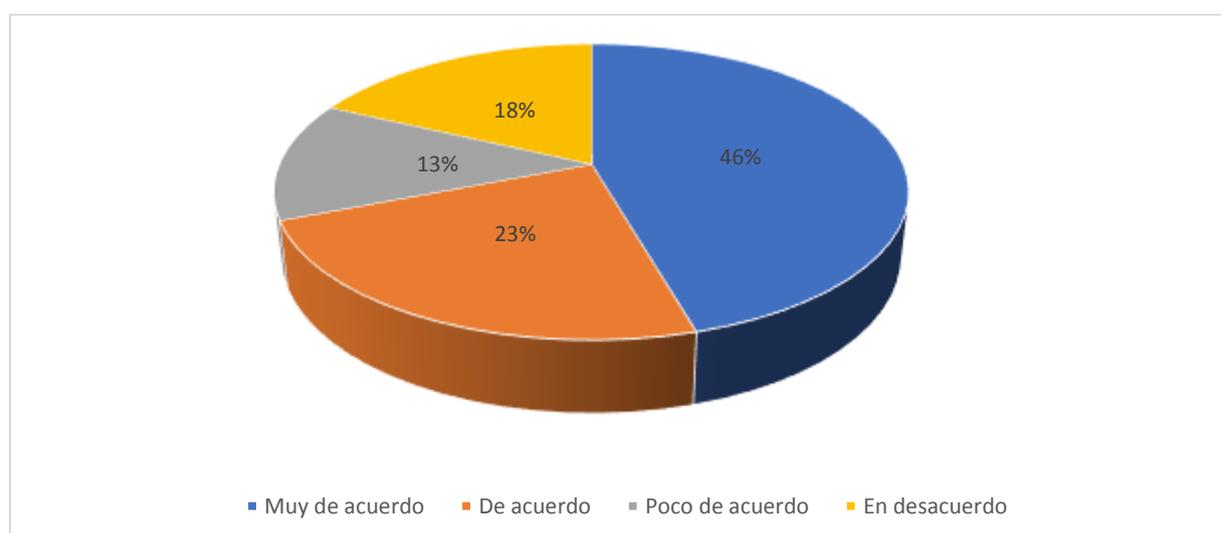


Figura 13 *Publicidad por redes sociales*

Análisis:

Según el análisis realizado a la información recolectada en la ciudad de Guayaquil, permite obtener los resultados expuestos anteriormente, donde se aprecia que el 46% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo con recibir publicidad y promociones con respecto a la empresa, el 23% expresó estar de

acuerdo, el 18% dijo estar en desacuerdo, mientras que el 13% se mostró poco de acuerdo.

13. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer acerca de las novedades de empresa Funeraria Servicios Nacionales?

Tabla 21
Medios de comunicación

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
TV	100	26%
Radio	49	13%
Medios Impresos	60	16%
Medios Digitales	175	46%
Total	384	100%

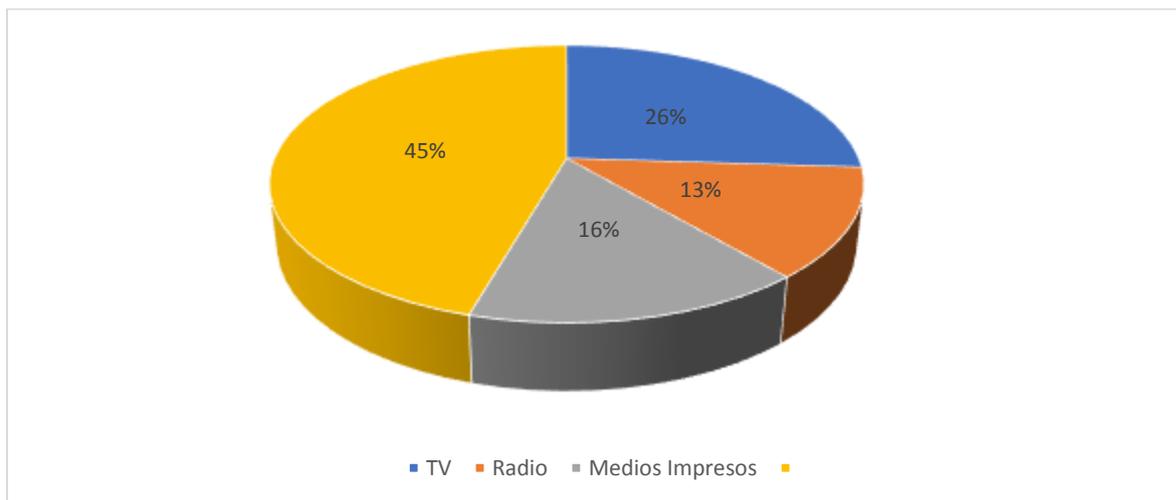


Figura 14 *Medios de comunicación*

Análisis:

De acuerdo con los datos recabados en las encuestas realizadas a los elementos participantes permite apreciar que el 46% indica que le gustaría que se realizará por medios electrónicos, el 26% manifestó que, por Tv, el 16% opto por los medios impresos, mientras que el 13% se inclinó por la radio.

14. ¿Qué tipo de servicios funerarios le gustaría recibir?

Tabla 22

Tipos de servicios que desea recibir

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Velación	154	40%
Tanatoestética	100	26%
Réquiem	70	18%
Movilización	60	16%
Otros	0	0%
Total	384	100%

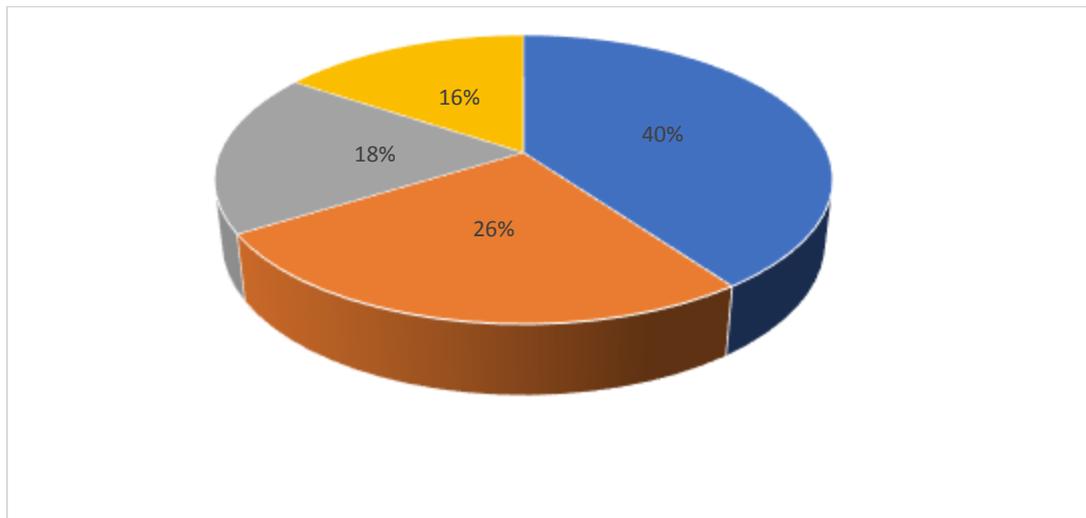


Figura 15 *Tipos de servicios que desea recibir*

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados de forma gráfica, proveniente de los datos recopilados en las encuestas, permite apreciar que el 40% desean un servicio de velación, el 26% dijo Tanatoestética el 18% expresó desear Réquiem, no obstante, el 16% manifestó esperar el servicio de movilización.

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los servicios?

Tabla 23

Precio dispuesto a pagar

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
\$250 a \$500	160	42%
\$500 a \$1000	110	29%
\$1000 a \$2000	40	10%
Más de \$2000	74	19%
Total	384	100%

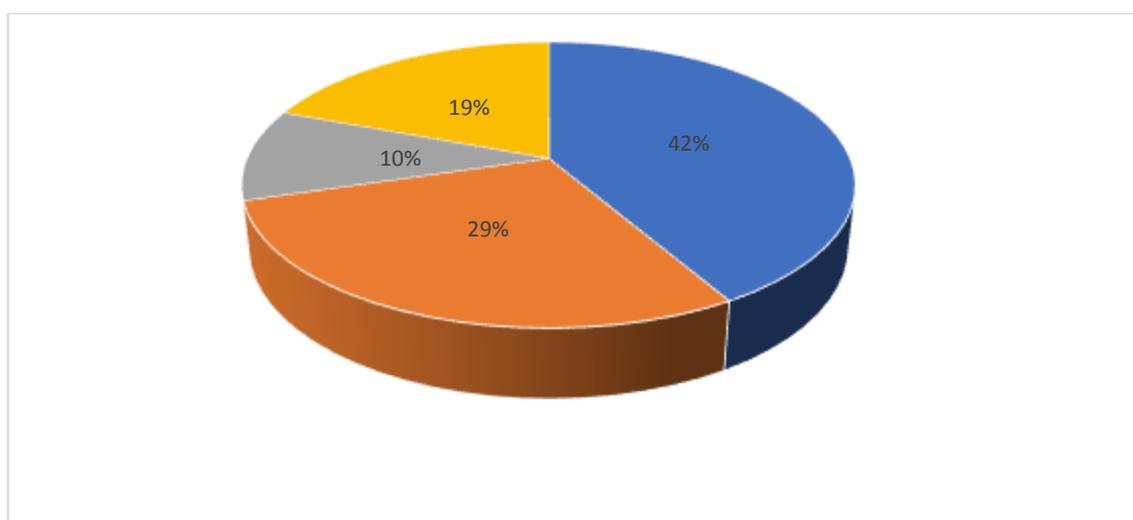


Figura 16 *Precio dispuesto a pagar*

Análisis:

Según el análisis realizado a los datos recabados por medio de las encuestas dirigidas a las personas de la ciudad, permite asegurar que el 42% está dispuesto a pagar de \$250 a \$500 por servicios funerarios, el 29% expresó estar dispuesto a pagar de \$500 a \$1000 por servicios funerarios, el 19% dijo estar dispuesto a pagar más de \$2000 por servicios funerarios, mientras que el 10% dispuesto a pagar de \$1000 a \$2000 por servicios funerarios.

16. ¿Qué tan importante resulta para usted la buena imagen de una empresa a la hora de comprar?

Tabla 24
Importancia de la imagen

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	200	52%
Importante	75	20%
Indiferente	60	16%
No es importante	49	13%
Total	384	100%

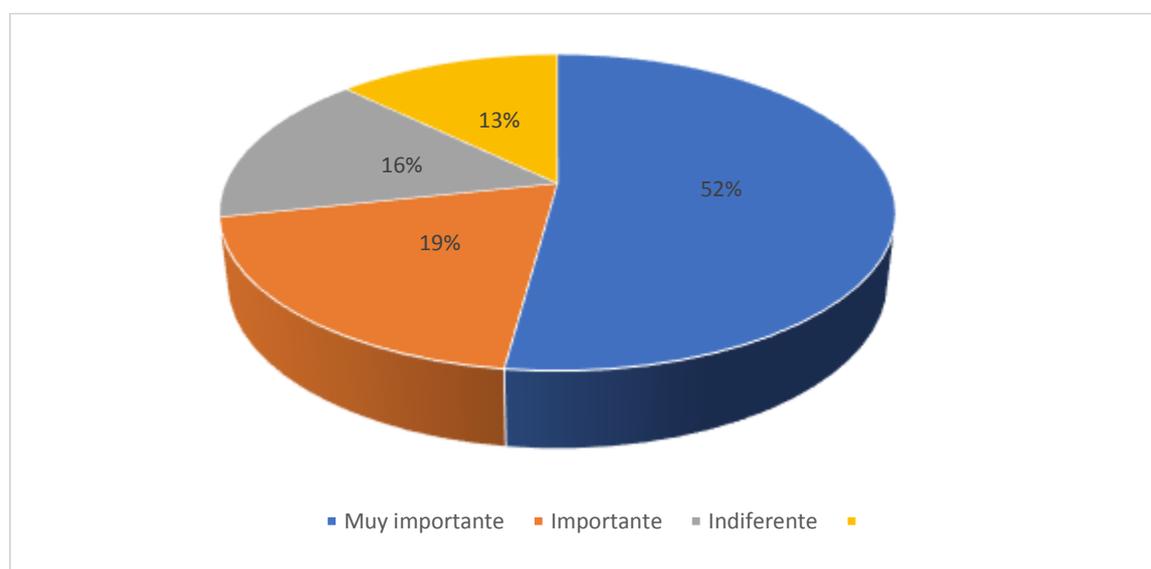


Figura 17 *Importancia de la imagen*

Fuente: Kevin Escobar

Análisis:

Según los resultados obtenidos en los análisis estadísticos, expresados de forma gráfica permiten afirmar que el 52% piensa que la imagen de la empresa es muy importante a la hora de realizar una compra, el 20% solo lo considera importante, el 16% se mostró indiferente ya que le resulta irrelevante, mientras que el 13% expreso que no es importante.

Conclusiones

- A causa de Internet, especialmente en el acceso a las redes sociales, el comportamiento de los potenciales clientes ha cambiado. Esto les permite disfrutar del estilo de vida de las personas a las que admiran y siguen, haciendo comparaciones y generando un deseo por estilos de vida similares. En este caso, los servicios funerarios se convierten en la adquisición de un producto no deseado. Por otro lado, muestra que los servicios funerarios no tienen muchos atributos deseados para la población, pues nadie quiere pensar en que a futuro podría ocurrir algo.
- Sin embargo, la adquisición de servicios funerarios representa prevención, porque el desarrollo de la industria en esta época de pandemia ha sido exponencial, y el servicio suele ser más caro cuando se lo necesita al momento, todo lo contrario, cuando se lo adquiere con tiempo.
- El desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción y precio han generado un desinterés en rediseñar la marca por lo que se busca mantenerse en los estándares ya realizados para no salir de la zona de confort. Además, el conocimiento del producto concentrado solo en los clientes actuales ocasiona la pérdida de clientes potenciales que desconocen a Servicios Nacionales tanto en su imagen como en sus servicios; sin lograr un posicionamiento.

Capítulo IV

Plan de Marketing

4.1. Objetivo general.

Establecer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la empresa Funeraria Servicios Nacionales de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivos específicos.

- Alcanzar un 5% de participación del mercado en el sector dentro del primer año
- Alcanzar un 10% de utilidad neta al finalizar el año 1
- Obtener un 90% de satisfacción del cliente en el primer año
- Mantener una cartera de 1500 clientes recurrentes en el primer año
- Realizar 500 nuevas ventas en el año 1 de introducción de este plan de marketing

4.3. Segmentación.

Para el desarrollo de la encuesta, es importante, identificar las personas quienes pasaran a ser clientes potenciales, en este caso, se toma como población a la ciudad de Guayaquil, tanto hombres y mujeres que sean parte de la población económicamente activa (PEA) (de 18 a 64 años) de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su informe de proyección de crecimiento poblacional para el año 2021 la ciudad de Guayaquil contara con 2'698.077 habitantes, de los cuales el 62% de la misma pasa a ser parte de la PEA, por lo tanto, la población sujeto de investigación es de 1'042.001. a continuación, se muestra en la tabla los atributos y características deseadas del universo de esta investigación.

Tabla 25
Segmentación de mercado

TIPO DE VARIABLE	TIPO DE SEGMENTO
<u>Demográfica</u>	
Edad	18 a 64 años
Género	Femenino y Masculino
<u>Geográfica</u>	
País	Ecuador
Provincia	Guayas

Ciudad	Guayaquil
Región	Costa
Población	2'698.077 (INEC)
<u>Psicográfica</u>	
Clase Social	Media – Media Alta - Alta
Estilo de vida	Cuidadores del medio ambiente
<u>Conductuales</u>	
Ocasión de compra	Variable
Lugar	Indistinto

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

4.4. Posicionamiento.

4.4.1. Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de comunicación muestra que puede llegar a las personas con los mensajes correctos y ofrecer lo que la empresa desea. Con estas estrategias, la Funeraria Servicios Nacionales pueden lograr los siguientes objetivos:

- Alcanzar los objetivos de tu organización.
- Aumentar la participación en el mercado
- Cambiar la percepción de clientes

4.5. Análisis de proceso de compra.

Usando el método de Matriz de Evaluación de Posición Estratégica y Acción, se encuentra la posición / postura estratégica de una organización. Se han analizado cuatro dimensiones en este método; dos contribuyen a las dimensiones internas y las otras dos a las dimensiones externas. La dimensión interna incluye la ventaja competitiva y la fortaleza financiera, que son los principales factores para determinar la posición estratégica de cualquier organización. La dimensión externa incluye la fuerza de la industria y la estabilidad ambiental que se utiliza para identificar la posición estratégica en la industria.

A través de un esquema de cuatro cuadrantes distribuidos en el plano cartesiano, se clasificarán las estrategias en: agresivas, conservadoras, defensivas y competitivas, luego de asignar un valor entre 1 (la peor) y 5 (la mejor) a las variables de las dimensiones Fuerza Financiera (FF) y fuerza de la Industria (FI), y un valor de

-1 (la mejor) y -5 (la peor) para las dimensiones restantes Ventaja Competitiva (VC) y Estabilidad ambiental (EA). Posteriormente se calcula un promedio sumando las calificaciones de las variables y dividiéndolas por el total de las mismas. Una vez calificadas las variables se debe sumar los puntajes correspondientes al eje X y los dos correspondientes al eje Y con el fin de identificar la intersección entre los dos. Finalmente se grafica un vector en la intersección que se da entre los puntos el cual definirá el tipo de estrategia más adecuado para la organización.

Tabla 26
Matriz SPACE

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fortaleza financiera	Puntuación	Estabilidad ambiental	Puntuación
Rendimiento sobre la inversión.	4	Importaciones limitadas	-3
Endeudamiento	4	Inflación.	-2
Liquidez.	2	Barreras de entrada	-4
Capital de trabajo.	3	Precios de la competencia.	-5
Flujo de efectivo.	3	Regulaciones gubernamentales.	-3
	3,2		-3,4
		Fortalezas de la industria	
Ventaja competitiva		Potencial de crecimiento.	5
Participación de mercado.	-2	Potencial de ganancias	4
Calidad del producto.	-1	Facilidad para entrar al mercado.	3
Lealtad de los clientes	-5	Proveedores con tecnologías.	4
Cumplimiento de compromisos.	-2	Precios bajos proveedores.	3
Garantía.	-1		3,8
	-2,2		

Adaptado de Administración Estratégica, David, Fred R, 2013, Pág. 178.

Con los resultados de la tabla 25 se procede a establecer la matriz SPACE al calcular las coordenadas, sumando los valores promedio para cada eje x, y.

Vector Direccional

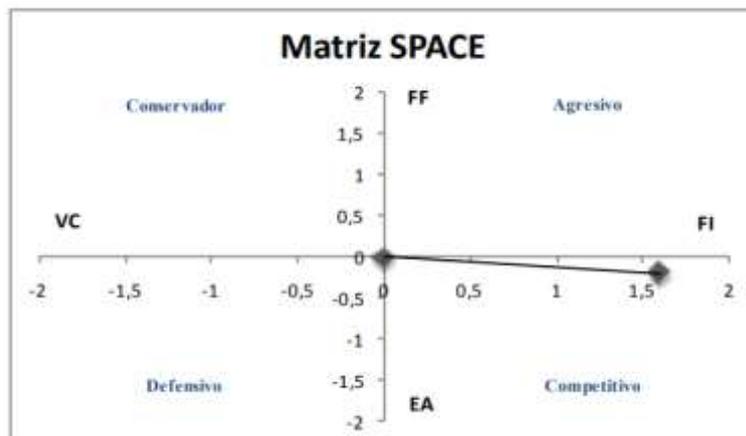
Eje (y): FF+EA

$$\text{Eje } y = 3.2 + (-3.4) = -0.2$$

Eje (x): FI+VC

$$\text{Eje } x = +3.8 + (-2.2) = 1.6$$

Tabla 27
Matriz SPACE



Nota: Se muestra la matriz SPACE. Adaptado de *Desarrollo de un plan estratégico para Mejorar la administración y manejo financiero*

El resultado de matriz SPACE ubican a la empresa en el cuadrante competitivo, es decir que la empresa, posee mejores atributos y cualidades que otras empresas competidoras, sin embargo, también tiene otros aspectos que son inferiores a la competencia como por ejemplo su participación de mercado, la lealtad de sus clientes que muchas veces pasan a ser una competencia interna pero sobre todo por los precios que maneja que en cuanto a la mayoría de sus competidores es alto, sin embargo, la calidad de sus productos son mejores.

4.6. Análisis de Competencia.

4.6.1. Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

Se analiza en este punto a los dos máximos competidores de Funeraria Servicios Nacionales en base a la información que se ha podido obtener de cómo operan, cuál es su propuesta de valor, cuáles son sus fortalezas y debilidades y de qué manera podemos sacar ventaja de ellas. A continuación, se expone la matriz de perfil competitivo.

A través de los factores críticos se analizará a los principales competidores de la organización asignando una ponderación a cada factor, el total de todos los pesos deberá sumar 1, además se establecerá una calificación de 1(bajo valor), 2(medio valor), 3 (alto valor), y 4 (superior valor).

Tabla 28
Matriz de perfil competitiva

FACTORES CRITICOS	Ponderación	Funeraria Servicios Nacionales S.A.		Jardines de esperanzas.		Parque de la Paz	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad.	0,20	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80
Calidad del producto.	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40
Competitividad de precios.	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40
Administración.	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
Posición financiera.	0,15	3,00	0,45	4,00	0,60	2,00	0,30
Lealtad del cliente.	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	3,00	0,30
Expansión global.	0,20	3,00	0,60	2,00	0,40	3,00	0,60
Participación de mercado.	0,05	2,00	0,10	3,00	0,15	3,00	0,15
Total	1,00		2,95		3,25		3,25

Adaptado de *Administración Estratégica*, David, Fred R, 2013, Pág. 83.

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los dos principales competidores de la empresa son Jardines de Esperanza y Parque de la Paz donde según la matriz realizada están por encima de Funeraria Servicios Nacionales S.A.

Se escogieron a Jardines de Esperanza y Parque de la Paz porque son las empresas que tienen la misma actividad económica que Funeraria Servicios Nacionales en el caso de Jardines de Esperanza tiene más de 50 años de participación en el mercado y verificando sus cuentas de Facebook e Instagram maneja de mejor manera dichas redes que la empresa objeto de estudio, por ende, se las ha calificado con 4 a cada una por encima de Funeraria Servicios Nacionales apenas con 3.

En lo que respecta a precio, se observa que Funeraria Servicios Nacionales y Parque de la Paz mantienen precios similares y lo más importante más accesibles para el cliente que la empresa Jardines de Esperanza es por dicha razón, que se califica con 4 puntos a Funeraria Servicios Nacionales y Parque de la Paz, mientras que a Jardines de Esperanza únicamente se le asigna una calificación de 3.

4.7. Estrategias.

Alcance del plan de comunicación

Los siguientes planes comunicativos de marketing estratégico se basan en la orientación a largo plazo, el desarrollo (estratégico) trascendental, la difusión (vulnerable a la participación, la interacción y la interrelación), global (sin dificultad), comunicación humana y sincronizada. Contribuir al concepto de establecimiento de objetivos, determinar las pautas que se presentarán en el plan estratégico para el uso correcto y enfatizar los servicios de Funeraria Servicios Nacionales.

Actividades Tácticas

Uno de los principales medios de comunicación que se establecerá en esta estrategia de comunicación es:

Publicaciones escritas impulsando la Funeraria Servicios Nacionales: Establece una serie de volantes, carteles, etc. que muestran datos de marca y brindan información y representación sobre las actividades que realiza.

Medios Digitales: Esta información es la herramienta principal en el momento de la retroalimentación. Comunicarse a través de las redes sociales es más fácil y sencillo, las nuevas tecnologías se utilizan para comprender los diversos productos y marcas que la sociedad quiere promocionar en el mercado. Los medios digitales envían mensajes a más personas para acelerar esta estrategia de comunicaciones de marketing.

Facebook: A través de la red social de Facebook, la Funeraria Servicios Nacionales mostrará información para acercarse al público. En otras palabras, las marcas y los atributos se pueden mostrar al público objetivo para ser reconocidos.

Twitter: Esto significa que se puede ver actualizaciones inmediatas y monitorear a aquellos que están constantemente interesados en la información fácilmente, así como también a aquellos que participan activamente en el proyecto.

Mensaje

Este mensaje se enfoca en el diseño e implementación de un plan estratégico de comunicaciones; generando confianza, credibilidad y reputación a través de la interacción y la interrelación con los clientes, y ofrece ideas y beneficios rentables de una u otra manera, junto con la superioridad de la innovación.

Estrategias

Matriz estratégica del plan de comunicación

Esta matriz determina que todos los parámetros puedan cumplir el objetivo esperado. Además, se promociona el proceso de búsqueda, validación y soporte de una manera simple y oportuna. En el proceso de diseminar, recibir y entender información, el público final examina el alto valor de validez e importancia. También explica que las actividades del plan de comunicaciones están diseñadas exclusivamente para realizarse solo dentro del período en el que pueden modificarse, actualizarse o retirarse, ya que la Funeraria Servicios Nacionales puede rescindir de este plan comunicacional.

Ejecución de las estrategias comunicacionales de marketing

La Funeraria Servicios Nacionales debe tener en cuenta el bloque de comunicación, no solo externo, sino también interno, ya que el vendedor principal de la empresa necesita entender el ADN de la marca. El desarrollo y publicación de modelos creativos, estándares estratégicos, dará más oportunidades para una campaña en medios no tradicionales para lograr resultado de ventas.

Para implementar una estrategia de comunicación de marketing, el cliente debe poder presupuestar adecuadamente y la empresa debe tener experiencia en la administración del proveedor que trabaja en equipo para evitar el trabajo inmediato.

Planeación operativa

Para el reconocimiento de la Funeraria Servicios Nacionales, se consideró implementar dos estrategias de comunicación: ATL y BTL. Estas estrategias se detallan a continuación:

Estrategia de publicidad ATL

La estrategia publicitaria ATL es una herramienta de publicidad tradicional, que utiliza tipos de medios habituales que describen las marcas de una manera y comunican mensajes claros que pueden posicionarse dentro de la mente de cada persona.

Tabla 29
Publicidad ATL

PUBLICIDAD ATL	SEGMENTO
Publicidad por televisión	Es un medio publicitario que llega a muchos televidentes y representa el 40% del mercado seleccionado y la gente en general.
Anuncios en radios	El mercado seleccionado es el 30% o más de las estaciones de radio que escuchan de cada una de las frecuencias seleccionadas
Vallas publicitarias	Se ubicarán estratégicamente para monitorear personas, cubrirán el 30% del mercado y otras personas que les presten atención
Transporte público	Este es un entorno que utiliza muchas personas, y también alcanza el 30%, permitirá que más personas tengan conocimiento.
Volantes	Esta será la forma más directa de ingresar al mercado
Calendarios	Publicidad estratégica en dos meses especiales al año.

Publicidad por televisión

Actualmente, la televisión juega un papel importante en las campañas publicitarias, por lo que este será uno de los medios de comunicación seleccionados para representar la Funeraria Servicios Nacionales en la ciudad de Guayaquil.

Cada uno de los anuncios utilizará un lenguaje simple y conveniente, además de que la parte visual se mezclará con los lugares más visitados en la ciudad de

Guayaquil, los modelos que estarán en publicidad serán los presentadores de televisión ecuatorianos.

Este anuncio se emitirá cada 4 horas en el canal más visto del país y se mostrará en los programas más vistos en la televisión nacional.

Los beneficios de promocionar la Funeraria Servicios Nacionales de forma deliberada, en lugar de en otros anuncios, pueden atraer a los clientes en función de los programas basados en el mercado.

Ilustración 1

Mockup Comercial de televisión



Anuncios en radio

Cada anuncio de radio puede repetirse tantas veces como sea necesario para garantizar una emisión más precisa y libre de errores, que satisfaga cada duda de los segmentos grabados y tratados con anticipación.

La intención del anuncio es atraer la atención de los clientes a través de mensajes que llegan de manera clara, y los mensajes relacionados con el significado de la Funeraria Servicios Nacionales son fáciles de escuchar y comprender.

El mensaje se enviará a la frecuencia de radio previamente seleccionada por la mañana, al mediodía y por la noche, la duración del contrato de publicidad se debe

fijar en el punto de finalización, es de aproximadamente 1 minuto para no fatigar al oyente.

Vallas publicitarias

La valla publicitaria compone de superficies planas con diferentes láminas colocadas sobre ella, y la combinación crea una imagen que atraiga a las mujeres y adquiera los servicios de la Funeraria Servicios Nacionales.

Con mensajes e imágenes destacadas, se atraerá la atención del público y proporciona un recordatorio permanente de la Funeraria Servicios Nacionales.

Ilustración 2

Mockup vallas publicitarias



Ilustración 3

Mockup vallas publicitarias



Transporte público

Este anuncio puede ser visto por personas que usan el transporte público en Guayaquil (autobús urbano, Metro Vía y taxi) todos los días. Esto es para asegurar que la marca tenga un impulso en otros sectores urbanos porque puede tener un efecto inmediato en el mensaje. La empresa de autobuses urbanos y Metro vía firmarán un contrato para realizar esta promoción, que se encuentra en Guayaquil, y está legalmente registrada en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte.

Ilustración 4

Mockup transporte público



Ilustración 5

Mockup transporte público



Volantes

Este tipo de medio publicitario promueve la Funeraria Servicios Nacionales con un modelo notable que atrae la atención del público en general, el sector que promueve la marca en las diversas áreas donde las personas se movilizan dentro de la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un reconocimiento fijo.

El objetivo de los volantes es llegar directamente al sector seleccionado para ser reconocido por un corto período de tiempo, que es una estrategia de publicidad de bajo costo. Se repartirán volantes en puntos seleccionados como semáforos.

Ilustración 6

Mockups volantes



Estrategia de publicidad BTL

Por otro lado, la estrategia BTL es un tipo de anuncio que llega directamente a cada individuo y puede lograr un posicionamiento orientado al usuario basado en un mensaje claro sobre la empresa.

PUBLICIDAD BTL	SEGMENTO
Medios displays o visualizados	Se ha centrado en todos los interesados.
Expositores	Cubrir el 30% del mercado seleccionado.
Página web	El público puede acceder al sitio web de la empresa.
Email marketing	Centrarse solo en el mercado objetivo.
Móvil marketing	Este medio se enfocará solo en el mercado objetivo.

Medios de display o visualizadores

Este tipo de entorno se utilizará en todos los puntos de venta de la empresa, al igual en las instalaciones donde se presentará la marca para atraer la atención del público, que se lleva a cabo en los lugares donde se ubicarán los medios de comunicación.

Ilustración 7

Mockups medios de display o visualizadores

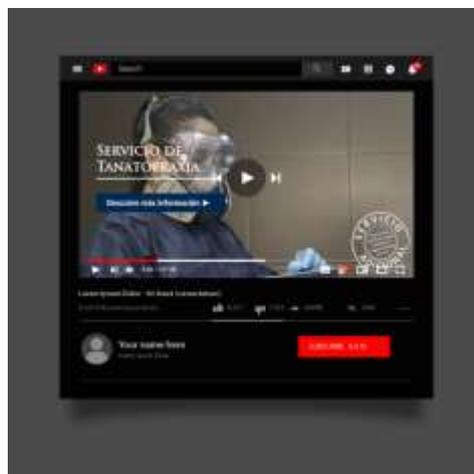


Ilustración 8

Mockups medios de display o visualizadores



Publicidad online o anuncios en línea

Los clientes pueden hacer clic en el enlace para acceder a la información de la empresa Funeraria Servicios Nacionales.

Ilustración 9

Mockup publicidad online



Ilustración 10

Mockup publicidad online



Página Web

Promocionar los servicios de la empresa Funeraria Servicios Nacionales que contiene la siguiente información:

- Catálogo
- Contacto
- Datos de las ventas directas
- Información de quienes vende

Ilustración 11

Mockup página web



Ilustración 12

Mockup página web



Email marketing

Con el marketing por correo electrónico, se quiere atraer la atención de los clientes de forma personalizada y mantener un contacto permanente. Se debe enviar un correo electrónico a uno de sus clientes sobre promociones o diseños.

Ilustración 13

Mockup email marketing



Móvil marketing

Los dispositivos móviles se utilizan para proporcionar a los clientes información personalizada sobre promociones en la empresa y anuncios en las redes sociales como Facebook e Instagram.

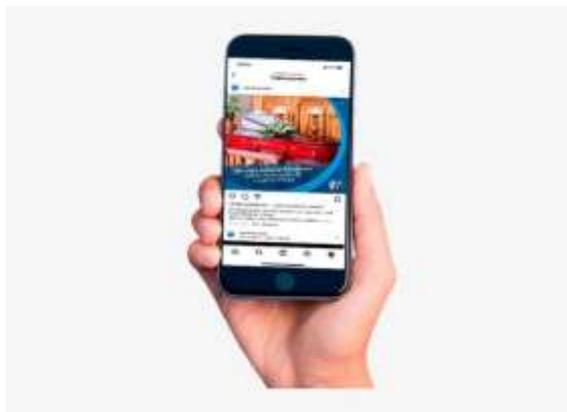
Ilustración 14

Mockup móvil marketing



Ilustración 15

Mockup móvil marketing



4.8. Marketing Mix.

Producto

La empresa Funeraria Servicios Nacionales, ofrece a su clientela productos tanto tangibles como intangibles, referentes al proceso funerario de una persona. La empresa brinda a las personas contratantes un espacio físico para poder sepultar a algún familiar o hasta a si mismo cuando llegue el momento de su muerte. Este servicio inicio cuando se vio en el mercado que las personas cuando en su familia sucede una tragedia, no tienen cabeza para organizar un funeral o en el momento no cuentan con dinero necesario para cubrir dichos gastos.

El espacio físico que los clientes adquieren, se vuelve de su propiedad y le brinda el derecho legal de poseer, vender, transferir. Lo que se busca es que las personas estén prevenidas para de esta manera evitar posibles problemas y dudas

que se presentan en el momento de la pérdida de un ser querido; como preocuparse y estar contra reloj para encontrar dinero, estar desorientado sin tener presupuesto o como adquirir un servicio fúnebre, inquietarse al pensar si algo se olvida en ese momento, estar en dudas de estar haciendo lo correcto.

Entre los nuevos productos que la empresa está ofreciendo se encuentran las bóvedas personalizadas, que trata de producto en altura en edificios modernos con capacidad para la inhumación de un cuerpo, cada edificio puede ser adaptado al gusto del cliente. También existen otros productos que tradicionalmente la empresa lleva ofreciendo en el mercado como:

- Lotes para Mausoleos: una porción de terreno destinado a la edificación de un mausoleo o monumento funerario que contiene una cámara donde depositan varias urnas o cofres funerarios, generalmente de difuntos pertenecientes a una misma familia.
- Bóvedas en Mausoleos: bóvedas ubicadas en Mausoleos de hasta 4 niveles, no teniendo los usuarios de esas bóvedas ningún tipo de relación familiar.
- Osarios en Mausoleo: este cuerpo en particular tiene: 2 caras exteriores de bóvedas, 4 niveles de 5 bóvedas cada nivel. 2 caras interiores de Osarios, 5 niveles de 7 Osarios cada nivel.
- Panteón 6+4 y 9+4: son una porción de terreno para realizar varias inhumaciones, destinada a grupos familiares.
- Lotes dobles y triples: es una porción de terreno destinado a la inhumación en tierra de hasta 3 cuerpos.
- Osarios en tierra: es una porción de terreno, destinada al depósito de restos humanos, a la inhumación de infantes de hasta cinco días de nacidos y al depósito de cenizas de cremación.
- Nichos Cinerarios: el nicho cinerario diseñado para el depósito de cenizas de cremación, ubicado en una edificación de varios niveles.

Entre los servicios funerales que se ofrecen se encuentra la capilla ardiente, cargadores uniformados, carroza, exclusivo bus carroza, entre otros. Existen también paquetes que se invitan a conocer, los cuales dependiendo del paquete elegido pueden contener lo siguiente:

Servicio de café y agua aromática para la familia, cofre, carroza de lujo, arreglos florales especiales, misa de cuerpo presente, con cantante y organista,

attachés, cargadores uniformados, sala de velación, cargadores de servicio, capilla ardiente, trámites de Sanidad y Registro Civil, servicio de café y agua aromática para asistentes al servicio, formolización, traslado de fallecido desde la Sala de Velación o del domicilio, transporte para familiares, sepelio y bóveda.

Los servicios que se adquieren con cualquiera de los productos adquiridos son la cláusula de desgravamen o protección al cliente, transferencia ilimitada, reutilización, misas campales, vigilancia y mantenimiento de la empresa los 365 días, totalmente gratuito, charlas para el manejo del duelo, transporte gratuito los fines de semana y feriados.

Ilustración 16

Mockup bóveda personalizada



Plaza

El mercado al que se desea llegar son las personas que laboran en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente la Bahía. Para esto se dirigirá un grupo de la fuerza de ventas a la zona mencionada para que dialoguen con las personas que pueden ser futuros clientes y den a conocer los beneficios que brinda la empresa Funeraria Servicios Nacionales, esto le permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado. Para obtener mejores resultados contará con Asesores totalmente capacitados, que tengan excelentes conocimientos, destrezas y desempeñen a cabalidad su función

Precio

Se aplicará una estrategia de fijación de precios, con la cual la empresa pueda fundamentar ante el cliente y comparar con altos beneficios que se ofrecen.

Promoción

Se buscará comunicar al público meta a través de diversos medios para de esta manera mantener la fidelidad de los clientes ya existentes en la empresa y captar nuevos clientes, lo cual es el objetivo principal de esta propuesta. Se debe recordar que ninguna promoción, de ninguna empresa por más conocida que esta sea, es efectiva si no se sigue un debido procedimiento de comunicación al público meta acerca de lo que ofrece la empresa, pues las personas no pueden gozar de algo que desconocen.

Afiches

Se ubicarán varios diseños de afiches en el centro de la ciudad, con el slogan “Para la tranquilidad de su familia, estamos más cerca de usted” con la intención de que esa frase genere la simpatía de las personas con la empresa. Y mostrando imágenes de personas que tienen la tranquilidad plena de haber sido precavidos para cuando se presente una emergencia en su familia.

En los afiches también se mostrarán algunos de los productos que la empresa Funeraria Servicios Nacionales ofrece, como: panteones, lotes, bóvedas, servicios funerarios, etc., y algunos productos innovadores como los edificios de Bóvedas del Astillero, para verdaderos hinchas de sus equipos y que esa pasión quede plasmada hasta la eternidad. En uno de los diseños se mostrará una lista de las localidades con las que cuenta el Funeraria Servicios Nacionales, contando con nueve diferentes ubicaciones, es por ello también el slogan que representará esta campaña. La empresa también cuenta con seis centros de velaciones, para la elección de los clientes. Se mostrará uno de los servicios nuevos con los que cuenta la empresa, que son charlas de apoyo, y de cómo afrontar la pérdida de un ser querido, las mismas que son dirigidas por una experta Psicóloga. Haciendo de esta vivencia tan dolorosa algo mucho más llevadero, en este grupo las personas pueden expresar el dolor que sienten y sentirse reconfortados con los demás asistentes.

Ilustración 17

Mockup afiches



Ilustración 18

Mockup afiches



Ilustración 19

Mockup afiches



Volantes

En la zona seleccionada para la expansión de mercado, se hará la entrega de volantes a los transeúntes. Para que las personas conozcan acerca de las promociones que la empresa tiene para el mercado, por medio de una circular publicitaria.

Ilustración 20

Mockups volantes



Mupi en parada de bus y manilla en buses

Se implantará publicidad en las paradas de buses, en lugares cercanos a la Bahía en Guayaquil, mostrando los productos más relevantes que se ofrecen y los medios de comunicación a los cuales pueden asistir las personas para obtener mayor información. Se consideró este tipo de publicidad debido a que las personas comerciantes del centro de la ciudad deben esperar en dichas paradas por los buses que los lleven de retorno a sus hogares, mientras ellos esperan pueden visualizar la llamativa campaña del Funeraria Servicios Nacionales.

Asimismo, se ubicará publicidad en las manillas de los buses que pasen por el sector, para así conseguir llegar a la mente del consumidor. Se toma en cuenta que la mente del ser humano es curiosa y al ver que en las manillas existe algún texto o imagen, inmediatamente busca saber de qué se trata. De esta forma si no funciona la publicidad por medio de las volantes, el prospecto sabrá de la empresa por otros medios visuales, o si bien este también sería un complemento.

Ilustración 21

Mockup Mupi en parada de bus



Ilustración 22

Mockup Mupi en parada de bus



Stand e impulsadora

Se colocará un stand en la Bahía de Guayaquil, cerca de la asociación de comerciantes del sector para atraer a más personas que deseen conocer lo que la empresa les puede ofrecer. En dicho stand se hará entrega de información a los prospectos, y se tomarán apuntes de los datos personales de los posibles clientes para a futuro contactarlos y poder brindarles una mayor información acerca de los servicios. Acompañando al stand estará una impulsadora que llame la atención de los comerciantes que transitan por la zona, bien se sabe que las personas sienten una fuerte atracción cuando ven a una chica con apariencia agradable y bella, la impulsadora vestirá un atuendo del color representativo de la empresa y que lleve estampado el logo de la compañía para identificarla con la campaña, esta será la encargada de llamar a los futuros clientes y entregarle volantes.

Ilustración 23

Mockup stand



Redes Sociales

Se pautará en redes sociales como Instagram y Facebook puesto que la empresa ya tiene una buena base de seguidores orgánicos y se espera llegar a más personas generando mayor engagement.

Con estas medidas se espera amplificar la visibilidad de Servicios Nacionales para poderla convertir en una de las opciones principales de los consumidores tanto para aquellos que estén buscando planificar para el momento de su muerte o de algún familiar o para ser recordados por aquellos que enfrenten esta situación de manera abrupta.

Ilustración 24

Mockup Publicidad para redes



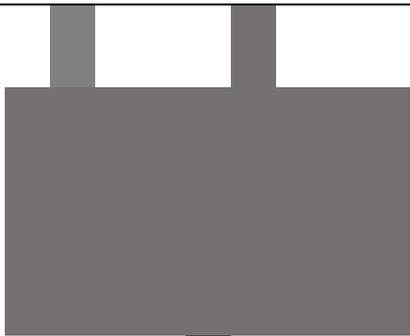
4.9. Cronograma de actividades.

A continuación, se detallan las horas de inicio y finalización de cada actividad necesaria para desarrollar este proyecto. El plan comienza en junio de 2021 y continúa hasta diciembre del mismo año.

Tabla 30
Cronograma de actividades

Actividad	Junio				Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
Redefinir la imagen corporativa de Marca Mute	█	█	█	█																										
Colocar publicidad					█																									
Posteos sobre la empresa									█	█	█	█	█																	
Eventos																														
Repartir volantes en					█								█																	

puntos
seleccionados
Mantenimiento
de redes
sociales
sobre todo
Instagram y
Facebook
Realización de
una campaña
de email
marketing
Diseño de
tarjetas de
presentación
Ofrecer un
30%
descuento
especial a las
personas que
compre el
producto en el
evento
Plan
mantenimiento
a cargo de
Community
Manager y
diseñador



4.10. Auditoría de marketing.

Tabla 31

Auditoria de actividades

Diseñar una estrategia de comunicación de la Funeraria Servicios Nacionales para crear conciencia en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Directivos •Colaboradores •Usuarios •Comunidad •Proveedores 	Preparar e implementar actividades especiales para planificar la Funeraria Servicios Nacionales.	Diseño de un organigrama jerárquico que constituye la base operativa del sistema de comunicación de marketing.	Durante el primer trimestre de la estrategia de comunicación. Ejecutar durante 2 en segmentos de trimestre para observar los resultados.	<p>Materiales audiovisuales: Internet, televisión</p> <p>Materiales audiovisuales: Internet, televisión)</p> <p>Reunión visual: impresión</p> <p>Sonido: Radio</p> <p>Visual: impresión</p>	<p>Material impreso: tablón de anuncios, catálogo, folleto</p> <p>Espacio impreso: periódico, espacio de cartelera.</p> <p>Publicidad: correo electrónico, mensajes en el sitio web) Nota de prensa</p>	Representante de la marca director de Comunicaciones	
		Desarrollar programas de gestión de comunicación de marketing para promover información de la Funeraria Servicios Nacionales, organización, comercial y social.	Presentación de marca por tipo de comunicación de marketing.					
			Desarrollar una campaña publicitaria intensiva para la distribución de informes.					

Tabla 32
Matriz de actividades

Actividades	Audiencia que impactar	Estrategias Metodológicas	Tácticas de la estrategia	Frecuencia	Medios Que Utilizar	Herramientas	Responsable
Reconoce una estrategia efectiva para la Funeraria Servicios Nacionales en la ciudad de Guayaquil y propone generar más tráfico de usuarios en las instalaciones.	Directivos Colaboradores Usuarios Comunidad Proveedores	Participación en manuales de socialización, concienciación e identidad corporativa. Concepto, rediseño y actualización de identidad visual, su existencia, desempeño y expresión financiera. Motivación, incentivo y estímulo permanente, nueva imagen e identidad corporativa, para el público objetivo. Evaluar, monitorear y validar nuevos cambios formulados en imagen e identidad corporativa	Reunión con los directores para la presentación, revisión y aprobación de los documentos de identidad. Información sobre talleres de socialización y contenido de manuales de seminario e identidad. Diseño e implementación de nuevos logos y sugerencias; Misión y visión. Desarrollar estudios de mercado a través de encuestas para comprender la respuesta de nuevos clientes a nuevos clientes.	Socialización y comprensión de la gestión durante dos meses. El diseño del logotipo y el isotipo, así como la reforma de la misión y la visión se llevarán a cabo en el primer trimestre. La distribución de publicidad y participación se llevará a cabo durante cada trimestre durante dos años	Audiovisual: internet, televisión Visual: impreso Audiovisual: internet, televisión Visual: impreso Instalaciones audiovisuales: Internet, televisión Sonido: radio	Publicidad: Intranet, Foros, Videoconferencia Publicaciones impresas: Vallas publicitarias. Revistas corporativas, Periódicos, Newsletter, Banners y carteles Publicidad: noticias en video, Intranet, correos masivos. Impreso: tableros de anuncios, revistas, boletín institucional Anuncio: televisión, sitio web, interacción de video, notas de prensa	La persona a cargo de la marca. Director de Comunicaciones

Tabla 36

Totales

RADIO	\$5.966,56
VALLAS	\$10.304,60
DIGITAL	\$5.200,00
TOTAL MENSUAL	\$21.471,16
TOTAL ANUAL	\$128.826,96

Análisis Financiero

Tabla 37

Detalles de egresos

Detalle de costos

Costos					
Años	1	2	3	4	5
Inventario inicial de bienes no producidos	\$ 33.369,9	\$ 35.038,4	\$ 36.790,4	\$ 38.629,9	\$ 40.561,4
Compras netas locales de bienes no producidos	\$ 95.988,5	\$ 100.788,0	\$ 105.827,4	\$ 111.118,7	\$ 116.674,7
Total, de costos	\$ 129.358,5	\$ 135.826,4	\$ 142.617,7	\$ 149.748,6	\$ 157.236,0

Detalle de gastos

Gastos					
Años	1	2	3	4	5
Gastos por Sueldos	\$307.760,6	\$323.148,6	\$339.306,1	\$356.271,4	\$374.084,9
Gastos por aporte a la seguridad Social	\$ 62.252,4	\$ 65.365,0	\$ 68.633,3	\$ 72.064,9	\$ 75.668,2
Gastos por honorarios profesionales y dietas	\$ 23.735,0	\$ 24.921,8	\$ 26.167,8	\$ 27.476,2	\$ 28.850,0
Gastos por publicidad	\$ 38.063,0	\$ 39.966,1	\$ 41.964,4	\$ 44.062,7	\$ 46.265,8
Gastos por combustible	\$ 9.322,3	\$ 9.788,5	\$ 10.277,9	\$ 10.791,8	\$ 11.331,4
Gastos por arriendos operativos	\$ 15.466,4	\$ 16.239,7	\$ 17.051,7	\$ 17.904,3	\$ 18.799,5
Gastos por suministros	\$ 32.303,5	\$ 33.918,7	\$ 35.614,7	\$ 37.395,4	\$ 39.265,2
Gastos por mantenimiento	\$ 30.704,6	\$ 32.239,8	\$ 33.851,8	\$ 35.544,4	\$ 37.321,6
Gastos por seguro	\$ 15.848,7	\$ 16.641,1	\$ 17.473,2	\$ 18.346,8	\$ 19.264,2
Gastos por impuestos	\$ 31.298,4	\$ 32.863,4	\$ 34.506,5	\$ 36.231,9	\$ 38.043,4
Total de gastos	\$566.755,0	\$595.092,7	\$624.847,4	\$656.089,7	\$688.894,2

Detalle de inversión, amortización y gastos financieros.

Para poder financiar el plan de reposición de la empresa se ha decidido adquirir un préstamo bancario por el 65% de la inversión en medios. La tabla de amortización y los pagos anuales de dicho préstamo quedarían de la siguiente manera:

Tabla 38

Detalle de inversión

Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo
0	\$ 83.737,52			
1	\$ 75.363,77	\$ 8.373,75	\$ 5.861,63	\$ 14.235,38
2	\$ 66.990,02	\$ 8.373,75	\$ 5.275,46	\$ 13.649,22
3	\$ 58.616,27	\$ 8.373,75	\$ 4.689,30	\$ 13.063,05
4	\$ 50.242,51	\$ 8.373,75	\$ 4.103,14	\$ 12.476,89
5	\$ 41.868,76	\$ 8.373,75	\$ 3.516,98	\$ 11.890,73
6	\$ 33.495,01	\$ 8.373,75	\$ 2.930,81	\$ 11.304,57
7	\$ 25.121,26	\$ 8.373,75	\$ 2.344,65	\$ 10.718,40
8	\$ 16.747,50	\$ 8.373,75	\$ 1.758,49	\$ 10.132,24
9	\$ 8.373,75	\$ 8.373,75	\$ 1.172,33	\$ 9.546,08
10	\$ 0,00	\$ 8.373,75	\$ 586,16	\$ 8.959,92

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago Interés	\$ 11.137,09	\$ 8.792,44	\$ 6.447,79	\$ 4.103,14	\$ 1.758,49
Pago Capital	\$ 16.747,50	\$ 16.747,50	\$ 16.747,50	\$ 16.747,50	\$ 16.747,50

Tabla 39

Estado de resultados

Estado de resultados proyectado a cinco años (con inversión inicial)

Rubros	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	\$1.208.105,85	\$1.268.511,14	\$1.331.936,70	\$1.398.533,53	\$1.468.460,21
Costo de Ventas	\$ 129.358,50	\$ 135.826,40	\$ 142.617,70	\$ 149.748,60	\$ 157.236,00
Utilidad Bruta	\$1.078.747,35	\$1.132.684,74	\$1.189.319,00	\$1.248.784,93	\$1.311.224,21
Gastos por Sueldos	\$ 307.760,60	\$ 323.148,60	\$ 339.306,10	\$ 356.271,40	\$ 374.084,90
Gastos por Aporte a la Seguridad Social	\$ 62.252,40	\$ 65.365,00	\$ 68.633,30	\$ 72.064,90	\$ 75.668,20
Gastos por Honorarios profesionales y Dietas	\$ 23.735,00	\$ 24.921,80	\$ 26.167,80	\$ 27.476,20	\$ 28.850,00
Gastos por Publicidad	\$ 38.063,00	\$ 39.966,10	\$ 41.964,40	\$ 44.062,70	\$ 46.265,80
Gastos por Combustible	\$ 9.322,30	\$ 9.788,50	\$ 10.277,90	\$ 10.791,80	\$ 11.331,40
Gastos por Arriendos Operativos	\$ 15.466,40	\$ 16.239,70	\$ 17.051,70	\$ 17.904,30	\$ 18.799,50
Gastos por Suministros	\$ 32.303,50	\$ 33.918,70	\$ 35.614,70	\$ 37.395,40	\$ 39.265,20
Gastos por Mantenimiento	\$ 30.704,60	\$ 32.239,80	\$ 33.851,80	\$ 35.544,40	\$ 37.321,60
Gastos por Seguro	\$ 15.848,70	\$ 16.641,10	\$ 17.473,20	\$ 18.346,80	\$ 19.264,20
Gastos por Impuestos	\$ 31.298,40	\$ 32.863,40	\$ 34.506,50	\$ 36.231,90	\$ 38.043,40
Utilidad Operativa	\$ 511.992,45	\$ 537.592,04	\$ 564.471,60	\$ 592.695,13	\$ 622.330,01
Gastos Financieros	\$ 27.884,60	\$ 25.539,94	\$ 23.195,29	\$ 20.850,64	\$ 18.505,99
Utilidad antes de los Impuestos	\$ 484.107,85	\$ 512.052,10	\$ 541.276,31	\$ 571.844,49	\$ 603.824,02
Impuestos	\$ 175.489,10	\$ 185.618,89	\$ 196.212,66	\$ 207.293,63	\$ 218.886,21
Utilidad Neta	\$ 308.618,76	\$ 326.433,21	\$ 345.063,64	\$ 364.550,86	\$ 384.937,81

Análisis de factibilidad

Marketing ROI

Inversión Inicial	\$	128,826.96
Retorno	\$	345,920.86
ROI	\$	1.69

Una vez implementado el plan de marketing, se espera tener un retorno de \$1.69 por cada dólar invertido.

Conclusiones

- A través de otros medios de comunicación tradicional y no tradicional, la funeraria puede atraer prospectos para reconocer los productos indumentarios que comercializa. El uso adecuado de una variedad de estrategias de comunicación garantizará el reconocimiento adecuado para todos los clientes en Guayaquil.
- Estratégicamente y económicamente, se llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación ATL y BTL pueden hacer que esta propuesta sea viable, ya que el crecimiento de la funeraria se puede determinar de formas nuevas y sorprendentes.
- Guayaquil tiene una amplia gama de marcas que se dedican a la comercialización de servicios funerarios que se pueden comercializar directamente en las áreas más transitadas de la ciudad.
- La funeraria servicios nacionales no ha evolucionado el segmento de publicidad, y se ha mantenido casi indefinidamente en la ciudad, dejando un anuncio en la parte superior del edificio.
- Finalmente, se puede concluir que la estrategia de comunicación permite que la ciudad de Guayaquil reconozca de manera rentable a la empresa Funeraria Servicios Nacionales.

Recomendaciones

- A partir del lanzamiento del nuevo catálogo de servicios de la empresa Funeraria Servicios Nacionales, es esencial implementar una estrategia de comunicación para el conocimiento tanto de la marca como los productos que comercializa.
- Para este tipo de estrategia, los actores, coordinadores y aquellos contratados como empresarios deben tener un conocimiento absoluto de los productos que están promoviendo.
- Una estrategia que pueda hacer la empresa es la creación de ventas a crédito para clientes estratégicos con altas proporciones de ventas.
- Se espera que este proyecto de estrategia de comunicación de marketing se implemente y opere satisfactoriamente para lograr resultados verdaderos que mejoren la imagen e identidad de la empresa esperada en relación con el público objetivo principal y aseguren una mejor posición, crecimiento y desarrollo en el mercado.

Bibliografía

- Acuña, C., Huamán, L., & Taddey, C. (2015). *Caso netflix: planeamiento estratégico 2015 – 2019*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Acurio, V. (2012). *Desarrollo de un plan estratégico para mejorar la administración y manejo financiero de la compañía tecnipeso CIA LTDA*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1142/1/Tesis-Final-Victor-Acurio.pdf>
- Administración Estratégica. (2013). *David Fred*. (Pearson, Ed.) South Carolina.
- AEADE. (12 de diciembre de 2019). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/12/Boletin-sector-automotor-resumido-N-B0-39.pdf>
- AEADE. (2020). *Evolución ventas de vehículos en Ecuador*. Obtenido de Evolución ventas de vehículos en Ecuador: https://www.datawrapper.de/_uZSvz/
- Aeade, & Auto Magazine. (12 de 10 de 2020). *Las ventas del sector automotor en Ecuador a septiembre de 2020*. Obtenido de Las ventas del sector automotor en Ecuador a septiembre de 2020: <https://automagazine.ec/las-ventas-del-sector-automotor-en-ecuador-a-septiembre-de-2020/>
- Aguilera, A., & Ortiz, V. (2013). *Aplicación de un modelo de formulación de estrategias para evidenciar la orientación al crecimiento empresarial en pymes*. Cali: Redalyc.
- Alonso, M. (2017). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. España : Diaz de Santos.
- Alvarado, M. (12 de 07 de 2020). *Las ofertas y planes para reactivar el sector automotriz en el Ecuador*. Obtenido de Revista ViSTAZO: <https://www.vistazo.com/seccion/actualidad-nacional/las-ofertas-y-planes-para-reactivar-el-sector-automotriz-en-el-ecuador>
- Alvarado, P. (07 de 07 de 2020). Asociación de Empresas Automotrices solicita al Gobierno y la Asamblea reliquidar impuestos. *Diario El Universo*, .
- Aparicio, J. M. (2013). *Gestión logística y comercial*. En J. M. Aparicio. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Arias, L., Fonseca, A., & Cuadra, F. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado* .
- Arteaga, F., Bravo, T., Cardenas, N., & Sumba, R. (2020). *La planeación estratégica: Importancia en las PYMES ecuatorianas*. FIPCAEC.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (8 de Abril de 2019). *aeade.net*. Recuperado el 30 de Octubre de 2020, de *aeade.net*: <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario-2018.pdf>
- Astaiza, C. (2017). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Frangelo Cafe*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ather, S., Khan, N., ur Rehman, F., & Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences (PJPBS)*, 4(2), 193-202.

- Avila, A. (2018). *Proceso de reclutamiento y selección de personal*. Medellín: konradlorenz.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gic_a_y_gesti%C3%B3n_d.html?id=VTvuFqgl8uoC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Balabarca, P. (2019). *Marketing Internacional y Estrategias competitivas en la Empresa Prive Foods S.A.C., Barranca, 2019*. Huacho : Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (04 de 06 de 2020). *Estudio del BID estima un retorno sustantivo de migrantes a Venezuela por Covid-19*. Obtenido de Estudio del BID estima un retorno sustantivo de migrantes a Venezuela por Covid-19: <https://www.iadb.org/es/noticias/estudio-del-bid-estima-un-retorno-sustantivo-de-migrantes-venezuela-por-covid-19>
- Bastida, J., & Castro, A. (2017). *Modelo de simulación Montecarlo para la determinación del límite máximo de retención en la operación de seguros vida grupo*. Toluca: Universidad Autonoma del Estado de México.
- BBC. (2019). *El contrato que inició una revolución computacional (y la letra chica que permitió a la naciente Microsoft vencer al gigante IBM)*. Londres: BBC News Mundo.
- BCE. (30 de 09 de 2019). *La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-economia-ecuadoriana-crecio-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>
- Becerra, R. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. *AB TASTY*.
- Bejarano, J. (2020). *Modelo de gestión empresarial basado en las teorías del pensamiento administrativo para dinamizar las MYPEs de confecciones del parque industrial Ate-Vitarte, 2019*. Lima : Universidad Peruana Unión .
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Beltrán, L. (2019). *Proyecto de Inversión y Desarrollo para un Tecnicentro automotriz multimarca en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Auditoría: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2977/1/TM-ULVR-0088.pdf>
- Benítez, M. (2012). *Evolución del Concepto de Competitividad Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. vol. III, núm. 8*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Bernardi, S., & Dranca, L. (2020). *Sistemas de información para la dirección : un enfoque guiado por un caso de estudio*. Zaragoza: entro Universitario de la Defensa Zaragoza.
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista científica anfibios*, 2(2), 51-59.

- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. *In Travel marketing, tourism economics and the airline product* (págs. 69-83). Springer, Cham.
- Carrillo, G. (2019). *Análisis teórico conceptual de los modelos de gestión de talento humano en los procesos de reclutamiento y selección 2008-2018*. Madrid : Universidad EAN.
- Castillejo, L. (2015). *Plan de negocios*. Editorial Macro.
- Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Cedeño, R. (5 de 06 de 2020). Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador. *Con la pandemia empieza a retroceder la clase media que ya estaba consolidada en Ecuador*.
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Madrid: Profit Editorial.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica* . McGraw-Hill Interamericana.
- Chipilliguen, M. (2021). Plan de negocio para la creación de una empresa consultora de servicios de seguridad industrial y salud ocupacional para PYMES. *Repositorio Digital ULVR*.
- Chou, J., & Arámbulo, R. (2018). Plan de negocio para la factibilidad de un servicio de velatorio premium. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Coba, G. (2020). En 2020, la venta de vehículos caerá hasta 55% en Ecuador. *Premicias*.
- Contreras, A. (2018). *Diseño y branding en microempresa: el rol del diseño y la comunicación visual en pequeñas y medianas empresas: caso de estudio Prosoluc*.
- Cordova, Z., Carrillo, S., & Bustamante, A. (2014). *La planeación estratégica y su efecto en la permanencia y consolidación de la pequeña y mediana empresa familiar*. Panama: Universidad Autónoma de Baja California.
- Coulter, & Robbins. (2010). Administración. En S. P. Robbins, & M. Coulter, *Administración* (pág. 483). Mexico: Pearson Educación.
- Cutropía, C. (2005). *Plan De Marketing Paso A Paso*. Esic.
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* .
- David, F. R. (2013). *Administración Estratégica*. Florence, South Carolina: PEARSON.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (decima cuarta ed.). Pearson Educación, México, 2013.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- De la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista ADGNOSIS, 8(8)*.
- Diario El Comercio. (17 de Julio de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ministerio-aplicacion-ley->

humanitaria.html#:~:text=En-la-Ley-Humanitaria-la,bajar-hasta-casi-la-mitad.&text=Si-hay-despidos-las-indemnizaciones,obrero-antes-de-la-reduccion.

- Diario El Comercio. (2020). En ocho años del Gobierno se ha priorizando el gasto en inversión, sueldos y subsidios. *En ocho años del Gobierno se ha priorizando el gasto en inversión, sueldos y subsidios*, pág. 11.
- Diario El Universo. (16 de mayo de 2016). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador. *Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador*.
- Diario El Universo. (31 de mayo de 2017). Último día del IVA del 14% entre visitas del SRI. *Diario El Universo*.
- Diario El Universo. (12 de 08 de 2020). Sector automotor de Ecuador hace pedidos a Gobierno para reactivación. *Sector automotor de Ecuador hace pedidos a Gobierno para reactivación*.
- El Telégrafo. (23 de junio de 2020). El covid-19 y lo automotriz. *El Telégrafo*.
- El Universo. (5 de julio de 2020). Situación de la industria automotriz nacional durante la pandemia. *El Universo*.
- Espinoza, B. (2018). *Rotación de personal y ventas de la empresa VF Perú SRL Ate 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Espinoza, J. (2017). *Rentabilidad financiera del Sector camaronero: Formulación del árbol de decisión mediante el algoritmo de CHAID*. Revista de Negocios & PyMES.
- Espinoza, M. (2019). Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara - 2019. *Repositorio de la Universidad César Vallejo*.
- Etzel, M., & Stanton, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Fernández Saúl Rick, M. L. (2016). *Barreras que dificultan la planeación estratégica*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>
- Fernandez, A. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : como empezar administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. S/c: McGraw-Hill.
- Fred David. (2013). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7965/1/EUACE-2016-AE-CD00082.pdf>
- Galán, M. (12 de octubre de 2017). *Metología de la Investigacion*. Obtenido de Metología de la Investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- Garcia, E. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Mexico: Paraninfo, S.A..

- García, G. (junio de 2017). *Casos de investigación. Una práctica empresarial. ESIC Business Marketing School. Madrid*. Obtenido de <https://books.google.es/books?>
- Gielens, K., & Steenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. . *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Gomez, E. (2020). *La planeación estratégica como herramienta para incrementar la productividad y sostenibilidad de las empresas. caso: dos grandes empresas del sector de servicios de aseo y mantenimiento de instalaciones en Bogotá*. Bogota: Fundacion Universidad de America.
- Gómez, F., & Loaiza, V. (Agosto de 2016). *Propuesta de creación de un Tecnicentro de Mantenimiento Automotriz en el sector del Guasmo Norte de la ciudad de Guayaquil, 2015 - 2016*. Obtenido de Proyecto de Investigacion: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1392/1/T-ULVR-1408.pdf>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revistade Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 242-267.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Guerrero, J., Bazan, Y., & Bermeo, J. (2018). Medición de la misión empresarial usando análisis descriptivo. *Pro Quest*, 446-452.
- Guth, A. (1980). *Dirección estratégica* .
- Gutierrez, E., & Meléndez, A. (2019). Planeación estratégica para las funerarias de la ciudad de Ambato caso funeraria Meléndez. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Gutiérrez, M. (2019). *Análisis del riesgo de caída de cartera en seguros: metodologías de inteligencia artificial” vs “modelos lineales generalizados*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
- Herrera, D. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. *Universidad Señor de Sipan*.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- INEC. (Junio de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (4 de Diciembre de 2018). *ecuadorencifras*. Recuperado el 30 de Octubre de 2020, de ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- INEC. (2019). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

- Interfunerarias. (2019). *interfunerarias.es*. Obtenido de <https://interfunerarias.es/blog/que-es-una-funeraria>
- IZQUIERDO. (10 de DICIEMBRE de 2020).
- Jama-Zambrano, V. R. (2019). *Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI*. Obtenido de file:///C:/Users/ANGIE/Downloads/37-Texto-del-articulo-44-1-10-20191016.pdf
- Jimenez, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Madrid: IC Editorial.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Leya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Lafuente, J., & Musons, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- León, A. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa de Servicios Mortuorios Integrales en la Ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*.
- Levy, L. (2005). *Planeación Financiera en la Empresa Moderna*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. (22 de junio de 2020). *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19*. Obtenido de Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid-19: https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf
- Luzuriaga, S. A. (2018). "Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas". Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/Planeacion-estrategica-de-marketing-y-su-importancia-en-la-empresas.pdf>
- Marciniak, R. (16 de Marzo de 2014). *¿Cómo elaborar un plan estratégico?* obtenido de renatamarciniak: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Martínez, J., & Velázquez, C. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>
- Mayuri, V. (2014). *La planeación estratégica como herramienta para mejorar la productividad en las agencias de viajes y turismo de Lima*. Lima: Researchgate.

- McArthur, A., & Nystrom, P. (1991). *Environmental dynamism, complexity, and munificence as moderators of strategy-performance relationships*. Wisconsin: Journal of Business Research.
- Meléndez, A. (2019). *Planeación estratégica para las funerarias de la ciudad de Ambato caso funeraria Meléndez*.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*.
- Mendoza, F., & Miranda, J. (2018). *Análisis, diseño e implementación de un sistema de gestión de ventas para la entidad almacenes Boyaca*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana .
- Mendoza, M. (2018). *Modelo de dinámica de sistemas para la evaluación de estrategias de fidelización al cliente*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal .
- Mera, J., & Ortega, T. (2018). *Plan de negocios de una empresa de repuestos para vehículos de la provincia del Guayas en el sector Aurora – Samborondon*. Universidad de Guayaquil.
- Navarro, A., Cota, R., & González, C. (2018). Conceptos para entender la innovación organizacional. *Dialnet*, 87-101.
- Núñez, b., & Claros, L. (agosto de 2014). *Plan integral 2014-2019, basado en el modelo de Fred R. David, para*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6747/1/Plan-integral-2014-2019-basado-en-el-modelo-de-fred-r.david-para-potencializar-el-financiamiento2.pdf>
- Ojeda, M. (enero - junio de 2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. *Revista de Investigación Educativa*, 16, 12.
- Orozco, E., & Villalva, G. (2013). *Estudio de mercado para la Implementación de una Distribuidora de Repuestos y Accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito*. Milagro: UNEMI.
- Padilla, C., Andrade, A., Aucancela, M., & Aucancela, V. (2020). Análisis a la política tributaria del sector automotriz de la provincia de Chimborazo. *Dianet* , 464-483.
- Pardo, M., Herrera, R., & Rueda, L. (2017). *Valoración del capital intelectual y su impacto en la rentabilidad financiera en empresas del sector industrial del Ecuador*. Revista Publicando.
- Pelaez, M., & Jaramillo, N. (2016). *Los tributos y su aporte al Presupuesto General del Estado*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Perez, O. (10 de Febrero de 2016). *7 errores comunes al establecer objetivos estratégicos*. Obtenido de 7 errores comunes al establecer objetivos estratégicos: <https://blog.peoplenext.com.mx/7-errores-comunes-al-establecer-objetivos-estrategicos>
- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. (2017). *Plan Toda una Vida 2017 - 2021*. Quito: Secretaría Técnica Planifica Ecuador.
- Ponce, Á. (2019). *La evolución del branding a través de la experiencia*.

- Ponce, P. (2013). *Análisis de la empresa importadora y comercializadora de repuestos automotrices ECUAPECAS S.A. para aumentar las ventas y la competitividad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México : Grupo Editorial la Plata.
- Poy, S. (2017). Heterogeneidad de la estructura ocupacional y segmentación del mercado de trabajo. Gran Buenos Aires, 1974-2014. *Trabajo y sociedad*, (29), 353-376.
- Quinde, C., & Ramos, K. (2018). *Valuación y control del inventario y su efecto en la rentabilidad*. ULVR.
- Ramírez, M., Rodríguez, M., & González, J. (2019). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. *Información tecnológica*, 30(6), 177-192.
- René, G., Jaramill, M., & Garzozzi, Y. (2018). *Hablemos de Emprendimiento*. Machala : Editorial UTMACH.
- Revista Ekos. (2020). *Sector automotriz en cifras 2019*. TradingView.
- Revista Gestión. (2019). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/las-ventas-del-sector-automotor-se-recuperan-pero-el-ensamblaje>
- Revista Gestión. (2020). *El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas*. Obtenido de El sector automotor busca cómo sobrellevar el desplome de sus ventas: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-automotor-busca-como-sobrellevar-el-desplome-de-sus-ventas>
- Revista Líderes. (17 de Julio de 2020). Industria automotriz pone su esperanza en el segundo semestre. *Revista Líderes*.
- Revista Líderes. (2020). Las empresas perduran si se adaptan con rapidez. *Revista Líderes*, 17.
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica Para Alta Dirección*. Palibrio.
- Reyes, P., & Graciela, R. (2017). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Plasmart en la ciudad de Machala*.
- Rivadeneira, L., & Zambrano, K. (2019). El mercado virtual y el comportamiento de los compradores digitales: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354.*, 2(4), 2-26.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba*. Santiago de Cuba: Redalyc.
- Robles, F. (2013). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/>

- Rodriguez, S. (5 de Diciembre de 2015). *ineverycrea*. Obtenido de *ineverycrea*:
<https://ineverycrea.mx/comunidad/ineverycreamexico/recurso/planificacion-vs-planeacion/d5634181-83ae-4e05-980d-6436cf987c69>
- Rojas, N., & Ramirez, F. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de un taller mecanico*. Obtenido de
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/116.pdf>
- Salazar, C., & Cruz, L. (2015). *Planeación estrategica en la empresa AICA*. ESPE.
- Salgado, V. H. (Mayo de 2012). *Desarrollo de un plan estratégico para mejorar la administración y manejo financiero de la compañía tecnipeso CIA. LTDA*. Obtenido de Trabajo de final de carrera titulado:
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1142/1/Tesis-Final-Victor-Acurio.pdf>
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sanchez, A. (2017). *Evolución en rentabilidad financiera y endeudamiento según tamaño de organizaciones de gestión de instalaciones deportivas de ocio no competitivo*. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review.
- Santiesteban, E., Fuentes, V., & Cardeñosa, E. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Editorial Universitaria.
- Saúl, F. (2016). *Barreras que dificultan la planeación estratégica*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>
- Saul, F. H. (2016). *Barreras que dificultan la planeación estratégica*.
- Segura, N., & Cacao, A. (2020). La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), 51-56.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *Resolución NAC-DGERCGC16-00000247*. SRI.
- Servinacional S.A. (2018). *servinacional.com*. Obtenido de
<http://servinacional.com/nosotros/#:~:text=Servicios-Nacionales-Guayas-Servinacional-S.A.>
- Smith, W. R. (1995). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Marketing management*, 4(3), 63.
- Solano, A. (2016). *Influencia de las capacidades dinámicas de la empresa en el desempeño exportador : un estudio empírico en México*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. I+ D . *Revista de Investigaciones*, 11(1), 78-92.
- Superintendencia de Compañías. (30 de Octubre de 2020). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=42523&tipo=1

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (3 de Abril de 2017). *portal.supercias.gob.ec*. Obtenido de [portal.supercias.gob.ec](https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02): https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+Final.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Tacuri, E., & Castillo, R. (2013). *Implementación de un servicio de mecanica automotriz*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4779/1/Tacuri%20Alba%20Estefania%20Marianela.pdf>
- Thompson, A., & Strickland, A. (2011). *Administración estratégica: Conceptos y casos. 11. ed.*. México: McGraw Hil.
- Torres, Z., & Martinez, H. (2012). *Planeación y Control - Página 121*. Grupo Editorial Patria.
- Valdez. (2016). *Transporte privado y nuevas tecnologías*. obtenido de transporte privado y nuevas tecnologías: <https://lyd.org/wp-content/uploads/2016/05/TP-1251-Transporte-privado-y-nuevas-tecnologias-mas-competencia-22-04-2016.pdf>
- Valle, A. (2020). *Fierros Industrial*, . Obtenido de Impacto ambiental: <https://fierrosindustrial.com/noticias/impacto-social-ambiental-la-industria-automotriz/>
- Van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. . *Journal of Brand Management*, 12(1), 39-48.
- Venier, R. M. (2016). *El plan de marketing táctico como herramienta para incrementar ingresos publicitarios. Caso: La Voz Global* .
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Visconti, J. (2 de Marzo de 2020). *El valor digital de la estrategia del océano azul*. Obtenido de sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/el-valor-digital-de-la-estrategia-del-oceano-azul/>
- Wong, J., & Nuñez, J. (2018). *Proyecto de inversión: funeraria en la Zona Norte de Lima*.
- Zabelina, M., & Ivashkova, N. (2018). Strategic And Tactical Marketing In Digital Economy. *Annals of marketing-mba*, 2.
- Zambrano, J. (2016). *Clasificación de los organigramas y su importancia como guía y apoyo para la toma de decisiones en las empresas*. Universidad Técnica de Machala.
- Zamora, F. (2010). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial zamora en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128-Ing.pdf>

Zamora, F. (2018). *Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial zamora en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128-Ing.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Escobar Mejía Kevin Marcelo**, con C.C: # **0931544373** autor del trabajo de titulación: Plan de reposicionamiento para la empresa funeraria servicios nacionales en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16** de **septiembre** del **2021**

f. _____

Nombre: **Escobar Mejía Kevin Marcelo**

C.C: 0931544373

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de reposicionamiento para la empresa funeraria servicios nacionales en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Escobar Mejía Kevin Marcelo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	MARKETING, BRANDING, REPOSICIONAMIENTO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MARKETING – FUNERARIA – REPOSICIONAMIENTO – SEGMENTACIÓN - MERCADO DE GUAYAQUIL		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de investigación tuvo como objeto de estudio a la empresa Funeraria Servicios Nacionales, misma que actualmente, posee un bajo reconocimiento en el mercado de Guayaquil, por lo tanto, el objetivo de investigación fue desarrollar la propuesta de un plan estratégico de reposicionamiento para la marca Servicios Nacionales en la ciudad de Guayaquil, para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una metodología basada en la investigación descriptiva y exploratoria, donde se hizo uso de técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, entre los principales hallazgos encontrados se puede mencionar que el desconocimiento sobre temas de marketing, la falta de decisión de los puntos principales como el producto, plaza, promoción y precio han generado un desinterés en rediseñar la marca por lo que se busca mantenerse en los estándares ya realizados para no salir de la zona de confort. Para la solución a esta problemática, se propusieron estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales que impulsen la presencia de la empresa Funeraria Servicios Nacionales en el mercado local. Finalmente, se concluye que la puesta en marcha de la propuesta es viable, puesto que, significara una rentabilidad mayor para el objeto de estudio tal como evidencio la relación costo beneficio donde por cada dólar invertido la empresa ganaría un dólar con cuarenta y cuatro centavos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-98460138	E-mail: kevinesc98@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			