



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORACIÓN
DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2018.**

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Daniel Ricardo Guale Magallán

LA LIBERTAD-ECUADOR

AÑO 2020



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:
Daniel Ricardo Guale Magallán

TUTOR:
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación, razón por el cual se evidenció la falta de una correcta mezcla de mercado, lo que reduce las posibilidades de posicionarse por parte de la empresa, generando que los servicios que brinda la empresa a la Pymes no sean de mayor impacto ante posibles clientes potenciales. La metodología aplicada fue descriptiva, con enfoque cualitativa –cuantitativa, además de la revisión bibliográfica, revisión de los conceptos y teorías para un mejor entendimiento del tema, también se utilizaron los instrumentos de recolección de datos como la entrevista y las encuestas. Con los resultados obtenidos se verificó que la empresa no aplica las estrategias de marketing necesarias y oportunas para incrementar el posicionamiento de la empresa, además que quedan necesidades por satisfacer y potencializar su característica principal es la captación de nuevos clientes en la asesoría web por parte de la empresa.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, marketing mix, posicionamiento, clientes, asesorías web.



**STRATEGIES OF MARKETING FOR IMPROVING THE
POSITIONATION OF THE COMPANY ZAMRIVER CORPORACIÓN IN
CANTÓN LA LIBERTAD, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2018.**

AUTHOR:
Daniel Ricardo Guale Magallán

ADVISOR:
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.

ABSTRACT

This research work tries to identify marketing strategies that improve the positioning of the company Zamriver Corporación, which is why it was shown that the lack of a correct market mix reduces the chances of positioning by the company, generating that the services offered by the company to SMEs are not of greater impact to potential customers. The methodology applied was descriptive, with a qualitative-quantitative approach, in addition to the bibliographic review of the concepts and theories for a better understanding of the subject, data collection instruments such as interviews and surveys were also used. With the results obtained it was verified that the company does not apply necessary and timely marketing strategies to increase the positioning of the company, in addition to the fact that there are still needs to satisfy and potentiation its main characteristic is the acquisition of new clients in the web consultancy by the business.

Keywords: Marketing strategies, marketing mix, positionation, clients, web consulting.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORATION DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018. elaborado por el Sr. GUALE MAGALLAN DANIEL RICARDO egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus Partes.

Atentamente.



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe Mgs.
TUTOR

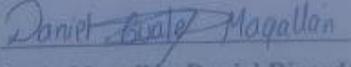
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.", elaborado por Guale Magallán Daniel Ricardo declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,


Guale Magallán Daniel Ricardo
C.C: 2400316192

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, quien me ha brindado salud y fortalezas para hacer realidad mis metas.

A mi familia que siempre estuvo apoyándome en cada momento, especialmente a mi padre y a mi madre que siempre lucharon para que yo cumpla mi meta de prepararme académicamente y brindarme su apoyo incondicional.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme prepararme académicamente.

A los docentes que formaron parte de mi carrera universitaria, demostraron que con paciencia, responsabilidad, humildad y amor a la docencia formaron grandes profesionales.

A mis compañeros de la universidad por brindarme el valor de la amistad, y apoyándome dentro y fuera de las aulas.

A mi tutor del trabajo de investigación por tener paciencia en cada etapa de preparación de este trabajo, por los buenos consejos y recomendaciones que me brindo en la etapa de elaboración del trabajo investigativo.

Daniel Guale Magallán

DEDICATORIA

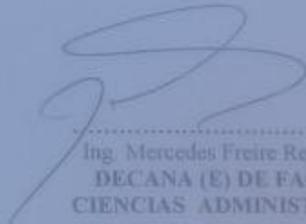
El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por ser parte fundamental de mi vida, quien me brindo salud y fortalezas para cumplir mi meta.

A mi padre Celso Guale y a mi madre Carmen Magallán quien con su esfuerzo y apoyo incondicionalmente permitieron que yo cumpliera mi meta de prepararme académicamente.

A mí por no darme por vencido ante los obstáculos, y que con perseverancia se puede alcanzar las metas propuestas.

Daniel Guale Magallán

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



.....
Lcdo. José Tapialá Uribe Mgs.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
SECRETARIA GENERAL (E)

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. Revisión De Literatura	6
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	9
1.2.1. Estrategias de Marketing.....	9
1.2.1.1. Estrategias	10
1.2.1.1.1. Mercado Objetivo	11
1.2.1.1.2. Segmentación	11
1.2.1.1.3. Especialización	12
1.2.1.2. Clientes	13
1.2.1.2.1. Satisfacción del cliente.....	14
1.2.1.2.2. Percepción.....	14
1.2.1.3. Servicios	15
1.2.1.3.1. Precio.....	16
1.2.1.4. Análisis Situacional	16
1.2.1.4.1. Análisis FODA.....	16
1.2.1.5. Mezcla de Marketing	19
1.2.1.5.1. Productos	19

1.2.1.5.2.	Precio	20
1.2.1.5.3.	Plaza	20
1.2.1.5.4.	Promoción	21
1.2.2.	Posicionamiento	22
1.2.2.1.	Diferenciación	23
1.2.2.1.1.	Valor Agregado	24
1.2.2.1.2.	Innovación.....	24
1.2.2.3.	Calidad.....	25
1.2.2.3.1.	Ventaja Competitiva	26
1.2.2.4.1.	Percepción de marca	27
1.2.2.4.2.	Página Web	27
1.3.	Fundamentos Sociales, psicológicos, filosóficos y legales.	28
1.3.2.	Fundamentación Social	28
1.3.3.	Fundamentación Psicológica	29
1.3.4.	Fundamentación Legal	29
CAPÍTULO II		33
MATERIALES Y MÉTODOS.....		33
2.1.	Tipos de investigación	33
2.1.1.	Descriptivo	33
2.1.2.	Cualitativo	33

2.1.3.	Cuantitativo	33
2.2.	Métodos de investigación	34
2.2.1.	Inductivo	34
2.2.2.	Deductivo	34
2.3.	Diseño de recolección de datos	34
2.3.1.	Entrevista	34
2.3.2.	Encuesta	35
2.3.3.	Tipos de muestreo	35
2.4.	Diseño de la muestra	35
CAPÍTULO III		37
ANÁLISIS DE RESULTADOS		37
3.1.	Análisis de resultados de la entrevista.	37
3.2.	Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa Zamriver Corporation	40
3.3.	Limitaciones	51
3.4.	Resultados	51
CAPÍTULO IV		53
DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORATION		53
4.1.	Nombre del diseño de la propuesta de plan de marketing.	53

4.2.	Objetivo de la propuesta.....	53
4.3.	Justificación de la propuesta	53
4.4.	Elaboración del FODA de la empresa	54
4.5.	Matriz Estratégica.....	56
4.6.	Marketing mix	56
	CONCLUSIONES.....	60
	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA.....	62
	ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra para encuestas	36
Tabla 2: Edad	40
Tabla 3: servicios que ofrece Zamriver Corporation	41
Tabla 4: Satisfacción y fidelización	42
Tabla 5: Estrategias de marketing	43
Tabla 6: Valor agregado	44
Tabla 7: Calidad e innovación	45
Tabla 8: Servicios	46
Tabla 9: Servicios necesarios	47
Tabla 10: Recomendación de servicios	48
Tabla 11: Publicidad	49
Tabla 12: Recibir publicidad	50
Tabla 13: Matriz estratégica FODA	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Edad.....	40
Ilustración 2: Servicios que ofrece Zamriver Corporación.....	41
Ilustración 3: Satisfacción y fidelización.....	42
Ilustración 4: Estrategias de marketing	43
Ilustración 5: Valor agregado	44
Ilustración 6: Calidad e innovación	45
Ilustración 7: Servicios	46
Ilustración 8: Servicios necesarios.....	47
Ilustración 9: Recomendación de servicios	48
Ilustración 10: Publicidad	49
Ilustración 11: Recibir publicidad.....	50

INTRODUCCIÓN

El marketing a nivel mundial es utilizado en las empresas como una herramienta que permite que la organización sea reconocida en el mercado, la aplicación de las estrategias correctas genera oportunidades para la misma, logrando que el producto se destaque y que a través de su marca se posicionen en la mente del consumidor.

Cada día el marketing como ciencia cambia y se encuentra en evolución gracias a la tecnología, haciendo que las empresas opten por su aparición en las plataformas virtuales, redes sociales, páginas webs, ya sea para realizar negocios, promociones o cualquier actividad a la que se dedique la empresa para posicionarse en la mente de los clientes.

Las empresas que utilizan el marketing en el Ecuador tienen una ventaja competitiva en el mercado, lo cual le permite ser reconocida por sus clientes potenciales a nivel nacional a través de las eficientes estrategias de marketing permitiendo el posicionamiento en la mente del consumidor y por ende el incremento de sus ventas.

El marketing en la empresa Zamriver Corporation radica en el análisis del comportamiento de los consumidores y de los mercados, esta estrategia lo realiza con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes y lo efectúa a través de la satisfacción de sus necesidades con el producto y servicios que se ofrece al público en general

El **planteamiento del problema** se centra que la globalización genera que los mercados cada vez sean más exigentes, donde las empresas y corporaciones deben relacionarse con los clientes, es de gran importancia que se utilicen estrategias de marketing para dar mayor exposición a sus productos o servicios que ofertan, generando nuevas oportunidades de mercados, destacando y posicionando en el segmento de mercados ante la competencia.

El mercado globalizado esta en constante innovación es la tecnología, por ello es de suma importancia establecer estrategias de marketing, para sobresalir y asegurar la sustentabilidad y sostenibilidad de la empresa, teniendo una clara visión de tener mayor captación de clientes, a través de la satisfacción con el servicio brindado.

La aplicación de estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando una mejora continua de la calidad de los productos y servicios ofertados en el mercado.

En la actualidad las empresas forman parte de la plataforma cibernética , debido a que esta es una herramienta de utilización de millones de personas y usuarios que permiten una mayor captación de consumidores, razón por la cual una empresa debe darse a conocer en el ciberespacio, ya que toda gira en este gran soporte tecnológico

El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la red ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo

durante las 24 horas al día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de varios negocios.

En el Ecuador el proceso de globalización ha generado en las Pequeñas y Medianas Empresas la necesidad de aumentar la productividad y su competitividad, lo cual permite el aporte a la economía del país, pero uno de los procesos fundamentales deficientes que tienen estas empresas es hacerse conocer ante su mercado objetivo, lo cual produce que la empresa no pueda captar mayores clientes y por ende incrementar sus ventas.

El posicionamiento y el crecimiento comercial presentados en la actualidad presentan irregularidades bastante preocupantes, debido a que no se ha gestionado adecuadamente la marca por tal razón no se cuenta con un posicionamiento en el mercado adecuado para el desarrollo comercial de Zamriver Corporation. Se puede deducir que la empresa no está realizando correctamente el marketing para conocer los servicios de la empresa.

Mostrar la forma correcta de poder incursionar en el mundo del ciberespacio y el perfecto manejo que deben tener las empresas, es por eso que la empresa Zamriver Corporation con sus clientes, enfocada en poder difundir, posicionar marcas, generar prospectos, y convertirlos a clientes para posterior fidelizarlos.

La **formulación de problema** de la investigación es: ¿Cómo incide la falta de aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018?.

Del mismo modo la **sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Zamriver Corporation?
- ¿Cuál es el actual posicionamiento que tiene la empresa Zamriver Corporation?
- ¿Qué efectos traerán las estrategias de marketing en la empresa Zamriver Corporation?

La información procede a la generación del **Objetivo General** de la investigación que es: Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional para la mejora del posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

Y como **Objetivos Específicos** tenemos las siguientes:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Zamriver Corporation.
- Diagnosticar el posicionamiento actual para el aumento de clientes en la empresa Zamriver Corporation.
- Implementar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation.

La Justificación Teórica de la investigación se enfoca en realizar estrategias de marketing para la empresa Zamriver Corporation donde se pretende lograr una mayor identificación de la misma.

Analizando fortalezas y debilidades de la empresa, a la vez su competencia, clientela actual y potencial y el servicio que se proporciona, además plantear

diferentes tipos de estrategias de marketing direccionados a la actividad de la empresa, de esta manera tener un mayor posicionamiento en el mercado.

La importancia de que las personas, en especial de los clientes de la empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel importante a la hora de conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución, promoción o determinar un precio.

La **Justificación Metodológica** en el presente trabajo se utiliza el modelo de proyecto factible que permite estudiar la problemática de la empresa. Además, se aplican diferentes tipos de investigación como la investigación cuanti-cualitativa debido a que se basa en un conocimiento profundo de la realidad y percepción de datos estadísticos; la investigación bibliográfica a través de libros, revistas documentos, etc.

La **Justificación Práctica** de la investigación determinará el posicionamiento actual de la empresa donde se analizarán los factores que influyen en el logro de los objetivos de estudio y de esta manera aplicar las estrategias más factibles en beneficios de la empresa Zamriver Corporation, Además, la propuesta deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles. Así mismo, identificará los riesgos que enfrentan, los principales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los peligros que se presenten.

La **Idea a Defender** de la investigación es: Las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión De Literatura

Según (Lomas Lomas & Riera Cevallos, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del taller automotriz Los Turbos” cuyo objetivo es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz Los turbos del cantón la Libertad, provincia de Santa Elena.

La metodología aplicada en esa investigación de acuerdo a las necesidades y objetivos se basó en el enfoque cuantitativo, para la precisión y su posterior análisis. Usando una investigación de campo, documental y bibliográfica. Los resultados obtenidos en la investigación determinaron que el diseño de un plan estratégico y de marketing, le permite consolidarse como los preferidos por los habitantes del cantón La Libertad, donde se obtiene un impacto positivo en el incremento de las ventas y por ende la rentabilidad.

Según (Montalvo, 2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo es desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil.

La metodología aplicada en esta investigación fue de carácter descriptivo cuantitativo, donde buscó analizar la aceptación a sus actuales proveedores y encontrar las estrategias efectivas de marketing, usando el método analítico donde se realiza un examen de todos los sucesos y conocer la razón del de estudio.

Los resultados obtenidos demuestran que con las estrategias de marketing se logra la captación de participación en el mercado permitiendo que haya solvencia en las operaciones, generar utilidades y mantener el equilibrio en el mercado que se opera.

El autor (Peredo, 2016) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocios La Fortuna en la delegación Xochimilco”.

El objetivo de la investigación es proponer las estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una Pyme dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos, en la Delegación Xochimilco para contribuir al logro de permanencia en el mercado.

La metodología aplicada en el estudio es de tipo mixto, analizando información cuantitativa y cualitativa. El estudio de campo descriptivo se lleva a cabo con el contexto real de la empresa, se enfocó en la descripción de la información obtenida y el desarrollo de la propuesta para el posicionamiento.

Los resultados obtenidos en la investigación constató que la empresa requiere de una imagen de marca, sobre todo si desea crecer y posicionarse en el mercado, lo

cual el estudio propuso la implementación de estrategias de marketing, para aumentar su rentabilidad, y ser reconocida en el mercado de alimentos cárnicos.

El autor (Acosta Rosero, 2013) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la Empresa Proyectos y servicios Group”.

El objetivo de la investigación es conocer la percepción de parte de los clientes respecto a los servicios que presta Jimday Proyectos y Servicios Cía. Ltda., así como determinar los factores que determinan su presencia en el mercado.

La metodología aplicada en esta investigación fue cualitativa y cuantitativa para aquello se aplicó técnicas de recolección de datos. Los resultados obtenidos en la investigación expresan que el plan de posicionamiento resulta factible requiere de otras actividades que permitan su efectividad. Así mismo, concluye que se necesita realizar un estudio de mercado constante para tener un mejor conocimiento de los clientes, competencia etc.

El autor (Romero, 2014) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”, determina de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos artesanales del distrito de Huamachuco.

La metodología aplicada en este en este trabajo se basó en los métodos analítico, deductivo e inductivo, basándose en el diseño descriptivo-relacional.

Los resultados obtenidos en esta investigación y el correspondiente análisis permitieron demostrar la importancia de tema, pues contribuye a otros estudios de investigación, donde se constató que la variable estrategias de marketing dan a conocer un producto, servicio, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado; en caso de la variable posicionamiento trae consigo que la empresa sea reconocida por los clientes, donde la publicidad, la experiencia y los atributos de sus productos y servicios, pero así mismo teniendo en cuenta la buena atención y el trato amable.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1. Estrategias de Marketing

El marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia. (Álvarez Gómez, 2016).

Según el autor el marketing direcciona que la empresa haga sus respectivas investigaciones en las necesidades de su mercado objetivo, para que de esta manera el mercado se sienta satisfecho y así alcanzar las metas de la organización.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro

público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Manuera & Rodriguez, 2012)

El autor nos recomienda que para formular las estrategias de marketing es necesario que se tomen en cuenta los objetivos de la empresa, los recursos con los que cuenta y su capacidad económica, productiva, etc. de la organización, para analizar correctamente al público objetivo al cual se quiere llegar a dar a conocer los productos o servicios, y que de esta forma tengamos mayor captación de clientes.

1.2.1.1. Estrategias

El autor (Sánchez, 2010), nos dice que “estrategia son principios y rutas fundamentales que orientan el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar”. Pág. # 21.

El autor nos hace referencia que las estrategias son de suma importancia y fundamentales para que la empresa alcance los objetivos planteados y deseados, las cuales se deben de definir correctamente.

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), del Libro Fundamentos de Marketing, nos dicen que estrategia es “un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular”. Pág. # 366.

Los autores nos hacen referencia que a través de las estrategias las organizaciones buscan alcanzar alguna meta propuesta.

1.2.1.1.1. Mercado Objetivo

También conocido como target, está compuesto por todas las personas a las que se dirigen las acciones publicitarias, independientemente de que sean consumidores habituales o no. Los planes orientados a la definición del mismo también se conocen bajo el término de briefing. (Ibañez, 2017)

El autor nos hace referencia que el mercado objetivo es la composición de todas aquellos clientes a donde van dirigidas las acciones de publicidad, sean clientes habituales o no.

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir aquel público que se quiere alcanzar, por lo tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Pérez Aguilera, 2017).

El autor nos hace referencia que el público objetivo son aquellas personas que comparten características en común a quienes la empresa se dirige y ofertan sus productos o servicios, se realiza segmentos en la población y se elige al público que se quiere alcanzar con un nivel de homogeneidad.

1.2.1.1.2. Segmentación

(Pedraza Rendón, 2014), menciona que el análisis de un segmento del mercado se refiere a escoger a cuáles se pretende vender el producto y/ o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de

identificar sus necesidades ordinarias, donde viven, cuáles son sus usos y costumbres. El siguiente paso es seleccionar el mercado meta, que se compone con los clientes relativamente homogéneos que fueron seleccionados para ser atendidos por el negocio.

El autor nos hace referencia que en la segmentación se debe hacer un perfil y seleccionar a los compradores para la venta del producto o servicio, identificando sus necesidades, costumbres, lugar donde viven, para después seleccionar el mercado meta.

Los autores (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016) consideran que la segmentación es una división de características homogéneas que permite la clasificación de los grupos que la poseen. En marketing se utiliza como herramienta previa de la primera decisión estratégica para organizar la propuesta de valor: definir el cliente.

Los autores dicen que la segmentación es una división que permite clasificar y generar grupos con características y similitudes iguales o similares, y que en marketing se lo utiliza como la herramienta que permite la decisión estratégica para la propuesta de valor.

1.2.1.1.3. Especialización

(Torres Hernández, 2014) nos dice que la empresa busca la diferenciación en un segmento específico y depende de que exista un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidades únicas del vendedor.

El autor hace referencia que las empresas buscan una diferenciación en un segmento específico donde depende que los compradores busquen características únicas de un producto.

La estrategia de enfoque o especialización se da cuando la empresa centra su esfuerzo en servir a pocos o incluso a un único segmento (un grupo de compradores o un mercado geográfico) en lugar de intentar abarcar el mercado completo. De esta manera se podrá conocer a estos segmentos con mayor profundidad que la competencia y se intentará ser líder en costes o en diferenciación dentro del segmento o segmentos elegidos. (Vallet Bellmunt, 2015).

El autor nos indica que la especialización hace que las empresas se centren en servir a un segmento en específico en lugar de abarcar todo un mercado, dando como resultado conocer en mayor profundidad los segmentos ante la competencia y ser líder en los costos o en la diferenciación de los segmentos seleccionados.

1.2.1.2. Clientes

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de red completa de entrega de valor es atender a los clientes metas y crear relaciones fuertes con ellos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Los autores manifiestan que los clientes de una empresa son de suma importancia, lo cual la empresa debe de entregar valor creando relaciones fuertes con los mismos, teniendo como una posible consecuencia la satisfacción de los clientes.

1.2.1.2.1. Satisfacción del cliente

(Palmira López, 2014), indica que la satisfacción del cliente sirve como herramienta para medir la calidad por lo cual la satisfacción implica superar expectativas. Para los clientes, la satisfacción moviliza una emoción, y conlleva una comparación entre sus expectativas y el valor percibido del producto o servicio recibido.

La satisfacción del cliente es de suma importancia ya que de esta forma se podrá medir la satisfacción que tienen los clientes ante los productos o servicios ofertados, lo cual implicaría que la empresa supere expectativas ante lo ofertado, obteniendo el valor del producto o el servicio recibido por parte de la clientela.

El autor (Salgueiro Anabitarte, 2015) menciona que se mide la satisfacción de los clientes aplicando técnicas, tales como: la observación, entrevistas y encuestas, las mismas que permiten conocer las expectativas de los clientes frente al negocio o producto.

El autor nos dice que para medir las satisfacciones de los clientes es necesario aplicar técnicas que permitan estar al tanto de las expectativas del cliente ante el giro del negocio de la empresa.

1.2.1.2.2. Percepción

(Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016) la marca se constituye en la representante de la empresa en el mercado, y por lo tanto es el pilar de comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado, no solo los compradores, consumidores y clientes la identifiquen.

La percepción de la marca hace que se la empresa sea reconocida en el mercado, y por lo tanto se convierte en un pilar importante de la comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado la identifiquen.

(López Quesada, 2017), indica que la marca es el único activo de una empresa que sobrevive a su desaparición, la marca es el mejor aliado del producto, le da personalidad, lo posiciona y claramente lo identifica en el mercado.

El autor nos indica que la percepción de la marca es un activo que sobrevive aunque la empresa desaparezca, siendo el mejor aliado de un producto, le da personalidad, el posicionamiento y la identificación en el mercado.

1.2.1.3. Servicios

(Gutierrez Pulido, 2014), en su libro *Calidad y Productividad* indica que las organizaciones se deben a sus clientes, porque son el primer elemento en el que se debe basar su gestión. No hacerlo así y perder la brújula de sus necesidades conduce con casi toda la seguridad a que estos se alejen de la empresa y, con ello, su prestigio y viabilidad se pongan en serio cuestionamiento.

El autor se refiere a que las empresas deben cubrir las necesidades de sus clientes, de no ser así conlleva que se alejen de la empresa, consigo se llevan el prestigio y la viabilidad, razón por el cual se debe considerar a los clientes como el primer elemento de la gestión empresarial.

(Torres Morales, 2014), indica que el cliente es quien define o crítica sobre la calidad de un bien, pero sobre todo de un servicio por lo tanto la atención que se

le brinde ocupa un lugar primordial en la venta del mismo. Atender al cliente involucra conocer las necesidades del consumidor, y esto la realiza a través de una efectiva comunicación sea esta de manera personal, telefónica o virtual.

El autor nos hace referencia que el servicio que se le da al cliente es primordial en la venta, debido que ellos son quienes critican sobre la satisfacción del producto o servicio por ende se debe conocer las necesidades a través de la efectiva comunicación.

1.2.1.3.1. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicio. (Vallet Bellmunt, 2015)

El precio es la cantidad de dinero que la empresa cobra por ofrecer un producto o un servicio, o el valor que los clientes intercambian por adquirir un producto o un servicio.

1.2.1.4. Análisis Situacional

1.2.1.4.1. Análisis FODA

La técnica más conocida, y también llamada técnica swot, por sus siglas en inglés, que consiste básicamente en que una vez conocidas las oportunidades-amenazas y fortalezas-debilidades, se combinan estas fuerzas para que surjan las estrategias. (Torres Hernández, 2014)

El análisis DAFO o FODA es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) real y, por tanto, servirá para concretar qué dirección se debe tomar. Se basa en el análisis de sus características representadas en una matriz. (Álvarez Gómez, 2016).

FODA Entorno externo

Es el espacio que está más allá del control de la organización. En este espacio se encuentran y generan los hechos y las tendencias que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. (Torres Hernández, 2014)

Oportunidades:

Hechos o tendencias que podrían beneficiar significativamente a la organización en el futuro. (Torres Hernández, 2014)

Son las ocasiones de mejora o los puntos susceptibles de convertirse en ventaja competitiva. Al tratarse de puntos externos, se debe considerar todas las oportunidades que se tiene de explotación. (Álvarez Gómez, 2016)

Amenazas:

Hechos o tendencias que podrían perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Ejemplos: Alza de precios/ inflación, bajo presupuesto. (Torres Hernández, 2014)

Afectan o ponen en peligro la situación de la empresa. Un punto positivo de ese apartado es que, si se detectan con antelación, pueden llegar a convertirse en una oportunidad. (Álvarez Gómez, 2016)

FODA Entorno interno

Es el espacio que pertenece a la organización, que está bajo su control y sobre el cual puede actuar y decidir. (Torres Hernández, 2014).

Fortalezas:

Son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña muy bien. Algunos ejemplos son el buen posicionamiento en el mercado, rentabilidad superior al promedio de la industria o incremento en exportaciones. (Torres Hernández, 2014).

Son todos los recursos con los que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos y alcanzar ventajas competitivas. (Álvarez Gómez, 2016).

Debilidades:

Son las actividades que la organización puede controlar y que desempeña mal o muy mal. Algunos ejemplos son los sueldos y salarios por debajo de la competencia, desconocimiento de los objetivos institucionales o, desprestigio creciente de la organización. Las fortalezas y debilidades se determinan con base en los competidores y con el cálculo de índices que se compara consigo mismo y con la competencia. (Torres Hernández, 2014)

Aquellos factores de la empresa con respecto a sus competidores la sitúan en una posición desfavorable con respecto a sus competidores. (Fresno Chávez, 2017)

1.2.1.5. Mezcla de Marketing

1.2.1.5.1. Productos

Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este sentido caben especificaciones concretas de aquel producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Donde se encuentran aspectos importantes que deben ser considerados como: marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc. (Álvarez Gómez, 2016)

El autor nos dice que el producto o el servicio es lo que la empresa oferta en el mercado, donde se especifica características del producto, debido a que deben centrarse en la satisfacción de sus clientes, donde se deben considerar la marca, imagen, funcionalidad, postventa, etc.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, etc. (Vallet Bellmunt, 2015).

El autor nos hace referencia que el producto es cualquier ofrece que se puede ofertar en el mercado para su debida adquisición y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

1.2.1.5.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos o servicio. (Vallet Bellmunt, 2015)

El precio es la cantidad de dinero que la empresa cobra por ofrecer un producto o un servicio, o el valor que los clientes intercambian por adquirir un producto o un servicio.

1.2.1.5.3. Plaza

Son aquellas actividades que hacen que el producto o servicio esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones/estrategias más importantes para la empresa es decidir cómo poner ese producto o servicio terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución corresponde aspectos relevantes como: Almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de venta, etc. (Álvarez Gómez, 2016)

El autor nos hace referencia que la empresa debe de decidir el lugar adecuado para hacer que sus productos estén disponibles para sus clientes de su mercado meta, la distribución implica el transporte, almacenamiento, pedidos, puntos de ventas, etc.

El concepto hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales. Se

trata, en definitiva, del eslabón final en la cadena de suministro. Al igual que sucede con los elementos anteriores, una eficaz distribución garantiza la viabilidad del marketing mix. (Ibañez, 2017)

El autor nos hace referencia que la plaza es el conjunto de tareas necesarias para que los productos lleguen a los consumidores finales, y garantizar la viabilidad del marketing mix.

1.2.1.5.4. Promoción

(Sangri Coral, 2014), expresa que proviene del latín *protomotio* que indica continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia adelante” que a su vez proviene del latín vulgar *prode* (provecho o ventaja). Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos.

El autor nos dice que la promoción está compuesta por las actividades de venta personal, publicidad y propagandas, donde se estimula el deseo de compra de los consumidores, a través de exhibiciones, demostraciones y otros esfuerzos no repetitivos.

(Lovelock & Wirtz, 2015), la promoción es la comunicación aunada a un incentivo. Las promociones de ventas son específicas en un periodo, un precio o un grupo de clientes y en ocasiones en los tres, el objetivo en acelerar la decisión

de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor prontitud, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia. Las promociones de ventas para las empresas de servicios adoptan las siguientes: muestras gratuitas, cupones, descuentos, y regalos o competencias con premios.

Los autores nos indican que la promoción es una comunicación dirigida a un incentivo de compras. Las promociones son específicas en un periodo, donde el objetivo principal es motivar la decisión de compra en mayor volumen o con mayor frecuencia, en las empresas de servicios se usan las muestras gratuitas, cupones, descuentos y regalos, con el fin de obtener clientela.

1.2.2. Posicionamiento

La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. (Arenal Laza, 2017)

El autor hace referencia que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, y es ahí donde la mente de los consumidores posiciona los productos en diferentes categorías, y hace que la diferencie con la competencia.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016), indican que el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.

Los autores nos dicen que el posicionamiento es el acto que la empresa hace para que sus productos o servicios ocupen un lugar en la mente de los consumidores y de esta forma adquieran el producto o servicio, a través del diseño de la oferta y la imagen de la organización en el mercado meta.

1.2.2.1. Diferenciación

(Porter, 2015), menciona que la diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva disponibles y hace que una empresa se diferencie de sus rivales cuando ofrece algo especial que los compradores aprecian, diferente de un precio bajo. La diferenciación le permite imponer un precio elevado, vender más de un producto a cierto precio u obtener beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante las depresiones cíclicas o estacionales.

EL autor nos hace referencia que la diferenciación es unas de las ventajas competitivas que hace que se diferencie de las competencias, que hace que los compradores la elijan, diferente de un bajo precio. La diferenciación permite que la empresa pueda imponer precios elevados, vender más y obtener beneficios, obteniendo una mayor fidelidad de los clientes.

(Chiavenato , 2017), indica que las tácticas para esa diferenciación pueden adoptar muchas formas, como las de proyecto o imagen de la marca, tecnología, peculiaridades, servicios por encargo, red de proveedores u otras dimensiones.

El autor hace referencia que la diferenciación se puede adoptar muchas formas, utilizando la imagen de la marca, tecnología, proveedores entre otros aspectos que harán que se diferencie de la competencia.

1.2.2.1.1. Valor Agregado

El autor (Prieto Herrera, 2016) nos indica que la empresa no se puede quedar con lo que la gente necesita, sino que tenemos que mirar lo que le podemos generar como beneficio adicional, eso es el valor agregado.

El autor nos dice que la empresa no se puede quedar con lo que sus clientes necesitan, sino ver más allá y superar las expectativas como beneficio adicional, lo cual se le llama valor agregado.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016) En economías donde existen diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra individuales, el competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta bien definidos, a esto llamamos valor agregado. La entrega de valor es posible dividir en tres fases. La primera, la elección de valor, la segunda es proveer valor y la tercera fase es comunicar el valor

Los autores nos dicen que para entregar valor es necesario diseñar y entregar ofertas en mercados metas bien definidos, sabiendo que cada persona tiene diferentes deseos, percepciones, preferencia y criterios, es ahí donde la empresa entrega valor a sus clientes, haciendo que ellos se identifiquen con la empresa.

1.2.2.1.2. Innovación

(Corma Canós, 2013) La innovación es la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas.

El autor nos hace referencia que la innovación es la transformación de ideas y conocimientos en nuevos productos, procesos o servicios mejorados para el mercado en el que se ofertan, de esta manera se satisfacen necesidades de las personas y de las empresas.

Los autores (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2016) nos indican que la innovación es la mejora, la adaptación o la comercialización de nuevos productos, servicios o procesos. Es el uso de la idea y su puesta en práctica.

Los autores hacen referencia que la innovación no es más que la mejora de un producto, la adaptación de nuevos cambios, o simplemente la comercialización de nuevos productos que son consecuencia de una nueva idea.

1.2.2.3. Calidad

(Rivera Camino, 2016), la calidad se concibe como calidad percibida, esto es, como el ajuste que se produce entre lo que los clientes esperan y lo que, en la realidad, experimentan. La calidad percibida es siempre un juicio emitido por nuestros clientes.

La calidad hace referencia que la calidad es percibida por los clientes y lo cual ellos emiten el juicio sobre el producto o servicio ofertado, tomando en cuenta lo que esperan contra lo que en verdad experimentan o reciben.

(Gutierrez Pulido, 2014), la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más.

El autor nos dice que la satisfacción del cliente se basa en el juicio que tenga sobre el producto o servicio, donde los mismos dan la aceptación o el rechazo de lo que le ofertan, un cliente queda satisfecho si se le supera las expectativas o al menos se le da lo que espera del producto o servicio.

1.2.2.3.1. Ventaja Competitiva

La búsqueda de una ventaja competitiva supone alcanzar una diferencia con respecto a los competidores que marca positivamente la situación en el mercado de la empresa. La misma tiene su origen en los diferentes atributos del producto o servicio que la empresa logra convertir en beneficios relevantes. La ventaja competitiva debe poseer alguno o varios de estos atributos. (Vallet Bellmunt, 2015).

1.2.2.4. Imagen Corporativa

(Ibañez, 2017) Sirve para definir los valores e ideas que son visibles por el público objetivo a partir de imágenes tangibles que traslada la marca, y que se representan a través del logotipo o los colores corporativos, entre otros múltiples elementos.

El autor hace referencia que la imagen corporativa son aquellas imágenes tangibles sobre la marca de la empresa, que sirven para definir los valores y las ideas necesarias para mostrarlas al público objetivo.

(García Llorente, 2015), considera que es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en que se diferencian de la competencia.

El autor nos dice que la empresa debe diferenciarse de su competencia, haciendo comprender a su público objetivo quiénes son y a que se dedican, para que de esta manera tenga mayor reconocimiento en el mercado.

1.2.2.4.1. Percepción de marca

(Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016), la marca se constituye en la representante de la empresa en el mercado, y por lo tanto es el pilar de comunicación integral de marketing para que los componentes del mercado, no solo los compradores, consumidores y clientes la identifiquen.

La marca se considera como la representante de la empresa en el mercado en el que ofertan sus productos, o servicios, y por dicha razón es importante que los componentes del mercado la identifiquen.

(López Quesada, 2017) Indica que la marca es el único activo de una empresa que sobrevive a su desaparición, la marca es el mejor aliado del producto, le da personalidad, lo posiciona y claramente lo identifica en el mercado.

1.2.2.4.2. Página Web

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) Indican que un sitio web de comunidad de marca su objetivo primordial es presentar contenido de la marca que atraiga a los consumidores y congrege una comunidad de clientes en torno a la marca. Por lo general, estos sitios ofrecen una rica variedad de información sobre la compañía, videos, blogs, actividades y otros recursos que entablan relaciones más estrechas con los clientes y generan compromiso entre la marca y sus clientes

Los autores nos dicen que un sitio web tiene como objetivo principal hacer conocer la marca ante los consumidores, donde se ofrecen las diversas informaciones sobre la compañía, videos, actividades entre otros, y se establecen relaciones entre el cliente y la organización generando compromisos ante la marca.

Se dice que es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de la empresa u otra palabra relacionada al negocio. El diseño deber ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe informarse sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

1.3. Fundamentos Sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

1.3.2. Fundamentación Social

Vivimos en una sociedad donde todo funciona por el internet, y las empresas no son la excepción del mismo, generándoles que se hagan conocer cada día a través de los diferentes servicios digitales, las empresas buscan crear su propio dominio web y la empresa Zamriver Corporation ofrece los servicios a las empresas PYMES de la sociedad. Generando ofertar productos o servicios a través del internet.

La sociedad está en constante evolución por la cual las empresas deben utilizar estrategias de marketing para tener un mayor reconocimiento en el mercado al que ofertan, el marketing está relacionado con el comportamiento de la sociedad que genera influencias significativas en las ventas de las empresas, a través de la captación de nuevos clientes.

1.3.3. Fundamentación Psicológica

El posicionamiento de una empresa afecta de manera positiva en la mente de los consumidores creando un ambiente emocional de prestigio y lealtad hacia la misma, en el caso de la investigación es necesario usar el área cognitiva y psicológica de los implicados, siendo importante considerar como funciona la mente humana analizando los factores políticos, sociales, económicos y culturales para definir la decisión de compra, ya que a través de esto se obtendrá tanto el rechazo o aceptación de lo ofertado.

1.3.4. Fundamentación Legal

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA

Intervenciones Emblemáticas para el Eje 3: 2. Calidad y Calidez en los servicios.

El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas. (SENPLADES, 2017).

REGLAMENTO GENERAL A LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO I

Objetivo y definiciones.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales. (Reglamento General a la ley de comunicación, 2017)

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley. (Reglamento General a la ley de comunicación, 2017)

Art. 38.- Definición de publicidad. Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publisreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la ley de comunicación, 2017)

Art. 44.- Anunciante. Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad. (Reglamento General a la ley de comunicación, 2017)

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante. Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los

que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y uso del producto o servicio que se va a publicitar.

Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria.

El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación. (Reglamento General a la ley de comunicación, 2017)

LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III:

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015)

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015)

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2015)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Descriptivo

El estudio **Descriptivo** permitió el levantamiento de información sobre ambas variables estudiadas en la investigación, esto a través de las entrevistas y encuestas con el fin de determinar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation en el cantón La Libertad, para luego proceder a los respectivos análisis y recomendar según los datos recolectados.

2.1.2. Cualitativo

Este tipo de investigación permitió determinar los aspectos relevantes que influyen en la toma de decisiones de los clientes en la elección de los servicios que brinda la empresa Zamriver Corporation, además influyó en analizar cuáles son las estrategias que se deberían fortalecer y cuales se debe implementar.

2.1.3. Cuantitativo

Este tipo de investigación permitió determinar aspectos relevantes de manera numérica, usando estadísticas se determina que una mayor comprensión en los datos obtenidos por parte de los clientes de la empresa Zamriver Corporation, de esta manera se obtuvo datos relevantes para la implementación de estrategias que mejoraran el posicionamiento de la empresa.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Inductivo

Este método fue fundamental en la investigación debido a que se aplicó para obtener indicios o primicias respecto a la situación actual de la empresa, mediante la observación y aplicación de encuestas, permitiendo la identificación de las dimensiones con sus indicadores en la investigación, y así obtener los atributos que tienen mayor influencia en la elección de los servicios de la empresa Zamriver Corporation.

2.2.2. Deductivo

Este método de investigación permitió que la deducción del problema se la fundamente en teorías, del mismo modo hacer las conclusiones implícitas, tomando los indicios o primicias en la situación actual y enfocarlos en la situación real del estudio y así lograr el posicionamiento deseado.

2.3. Diseño de recolección de datos

Para la obtención de los datos se procedió a recolectar la información mediante entrevistas y encuestas aplicadas a los clientes internos de la institución según la muestra obtenida en la fórmula correspondiente al tipo de investigación.

2.3.1. Entrevista

Esta técnica de recolección de datos contiene preguntas relacionadas a las variables presentadas en la investigación, donde se conoció de manera directa y

con evidencias la opinión de los entrevistados, estas personas proporcionaron datos importantes para la presente investigación detallando las respuestas con el objetivo de obtener información en base experiencia.

2.3.2. Encuesta

La encuesta es el instrumento más utilizado en la obtención de datos primarios, en la cual se basa en cuestionarios aplicado a un número determinado de personas, lo cual es útil para la obtención de información en la variables independientes y dependiente con preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert de 1 a 5, realizadas a los clientes de la empresa Zamriver Corporation.

2.3.3. Tipos de muestreo

En las encuestas debido a que es población finita, el método escogido fue el método probabilístico aleatorio simple, donde se obtuvo como resultado realizar 172 encuestas a clientes externos de la empresa.

2.4. Diseño de la muestra

La población y muestra del trabajo de investigación se estableció con los clientes externos de la empresa Zamriver Corporation para el respectivo desarrollo de entrevistas y encuestas.

Muestra para entrevistas

Se consideró realizar la entrevista al dueño de la empresa Zamriver Corporation, debido a que él nos proporcionará la información primaria de la investigación.

Población para encuestas

Las encuestas serán aplicadas a clientes externos de la empresa, que han obtenido los servicios ofrecidos por la organización lo cual sería 310.

Muestra para encuestas

La muestra de las encuestas se la obtuvo de la siguiente forma:

Tabla 1: muestra para encuestas

Representación	Significado	Ponderación
N	Tamaño de la población	310
Z	Nivel de confianza del estudio	95%
P	Probabilidad de éxito	0,5%
Q	Probabilidad de Fracaso	0,5%
E	Error mínimo permitido	5%

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(310)}{(0,05)^2(310 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(310)}{(0,0025)(309) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{297,724}{0,7725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{297,724}{1,7329}$$

$$n = 172$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados de la entrevista.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.) ¿Cuál es su opinión acerca de los servicios ofertados por Zamriver Corporation?

El entrevistado considera que los servicios que se ofertan son óptimos y de calidad, ya que sus clientes pagan por el servicio, y es una obligación de la empresa cumplir las expectativas de los clientes, de esta forma se logra una mejora en las utilidades de la empresa.

2.) ¿Considera que cumple con las expectativas del segmento al que dirige los servicios?

Consideran que si cumplen las expectativas, debido a que se ven reflejados en la aceptación por parte de los clientes, y esto permite que la empresa vaya creciendo y sea reconocida a nivel local e internacional.

3.) ¿Consultan al cliente sobre la satisfacción que tiene por la adquisición del servicio que ofrece la empresa?

La empresa Zamriver Corporation si consulta la satisfacción de sus servicios en los clientes debido a que de esta forma pueden mejorar sus servicios ofertados y si

encuentran problemas o incertidumbres por parte de los clientes buscar la respectiva solución para la debida satisfacción de los clientes.

4.) ¿Considera óptima la relación con sus clientes?

Pues considera que si, debido a que se ven reflejados en la aceptación y confianza que tienen sus clientes ante la organización.

5.) ¿Considera usted que, con la implementación de estrategias de marketing a la empresa se aumentaría el posicionamiento?

Considera que las estrategias de marketing son de suma importancia para que una empresa reconocida en un mercado, el marketing permite fidelizar e incrementar clientes, el entrevistado considera que las estrategias de marketing si incrementarían el posicionamiento también reconoce que el posicionamiento actual es por parte de los clientes antiguos a la institución debido a que recomiendan los servicios que se ofertan en Zamriver Corporation.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

1. ¿Cuál es su opinión acerca del posicionamiento actual en el que se encuentra la empresa Zamriver Corporation?

El entrevistado considera que el posicionamiento actual de la empresa es estable pero que sería conveniente que el posicionamiento se incremente, ser reconocido en el mercado de empresas de consultorías web, manteniendo la confianza y la fidelización de sus clientes.

2. ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa?

Considera que las fortalezas de la empresa está en su personal profesional y capacitado en los servicios web, las oportunidades se deben a que las exigencias el mercado hacen que las empresas tengan presencia en internet. Las debilidades es que no se usan estrategias de marketing en la empresa y la amenaza que tiene se debe a la desestabilización económica que pueda pasar en el país.

3. Puede mencionar una ventaja competitiva que considera que posee Zamriver Corporation.

La ventaja competitiva que la empresa tiene es la diferenciación y personal capacitado para la prestación del servicio generando que sea eficiente, y satisfactorio para los clientes.

4. ¿Cuáles considera Ud. que son los aspectos que se deben mejorar en Zamriver Corporation para lograr el posicionamiento deseado?

La empresa debe mejorar su planificación estratégica, la publicidad, una vez que se generen estos aspectos la empresa mejorará en obtención de nuevos clientes.

5. ¿Cree usted que la publicidad utilizada actualmente es la suficiente y adecuada en cuanto a información de oferta?

La publicidad que actualmente la empresa usa no es la suficiente para que los clientes tengan un mayor conocimiento de los servicios que se ofrecen la empresa, lo cual se tiene que tomar acciones favorables con respecto a la publicidad de la empresa y que así la empresa aumente el margen de clientes potenciales.

3.2. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a clientes externos de la empresa Zamriver Corporation.

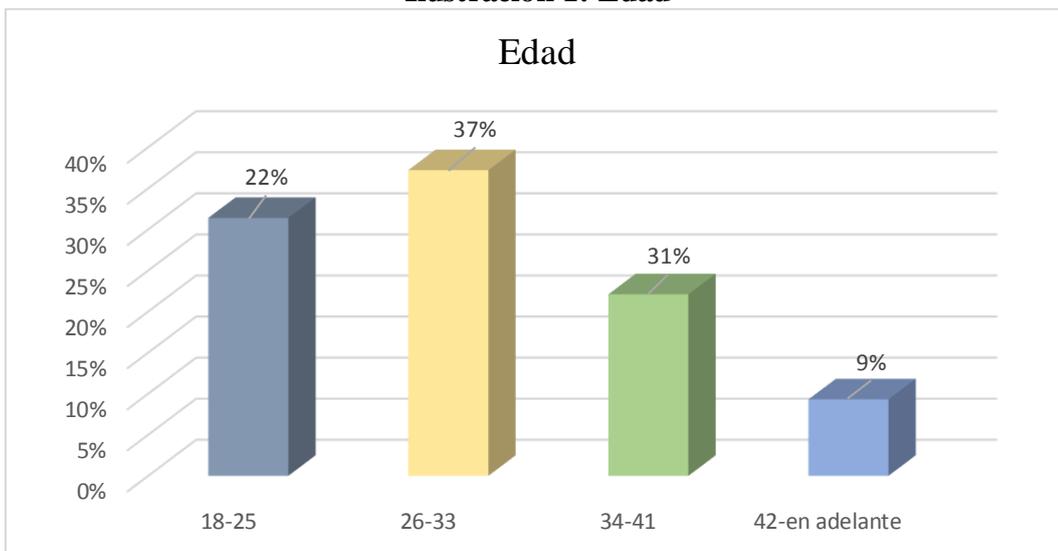
Tabla 2: Edad

	Edad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
18-25	38	22%	22%
26-33	64	37%	60%
34-41	54	31%	91%
42-en adelante	16	9%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 1: Edad



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 68% de los clientes de Zamriver Corporation son de edad adulta media (26-41 años), por lo que este indicador nos puede aportar en cuál será el direccionamiento adecuado del marketing.

1.) Considera Ud. Que los servicios que ofrece Zamriver Corporation son para un público segmentado y específico.

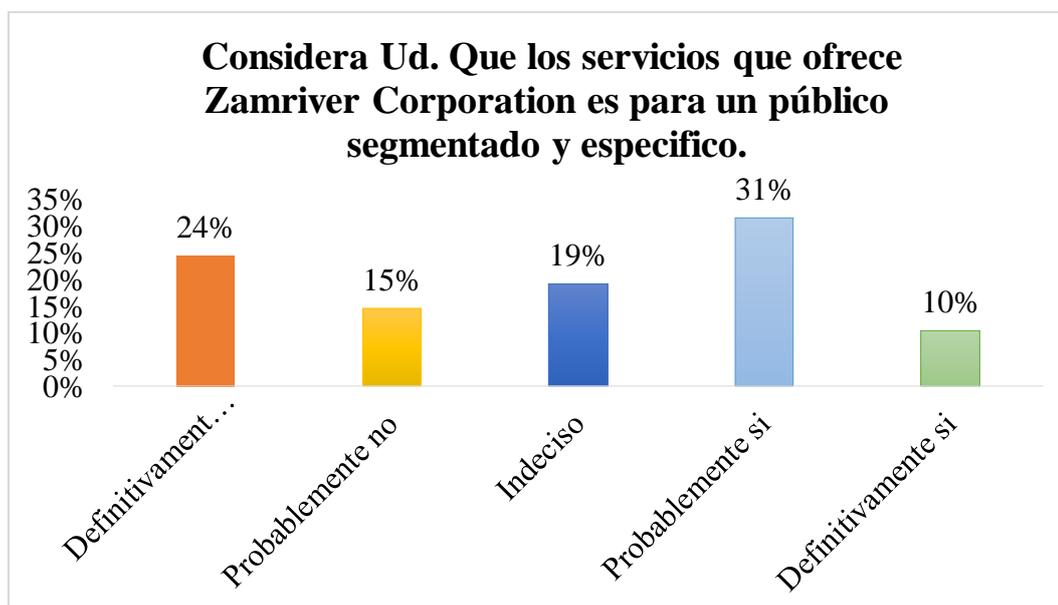
Tabla 3: Servicios que ofrece Zamriver Corporation

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	42	24%	24%
Probablemente no	25	15%	39%
Indeciso	33	19%	58%
Probablemente si	54	31%	90%
Definitivamente si	18	10%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 2: Servicios que ofrece Zamriver Corporation



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 41% están de acuerdo que sea segmentado, generando que la empresa se dirccione en el adecuad estudio de mercado para la segmentación de sus clientes.

2. **¿Considera Ud. que Zamriver Corporation brinda satisfacción en los servicios que ofrece y fideliza a sus clientes?**

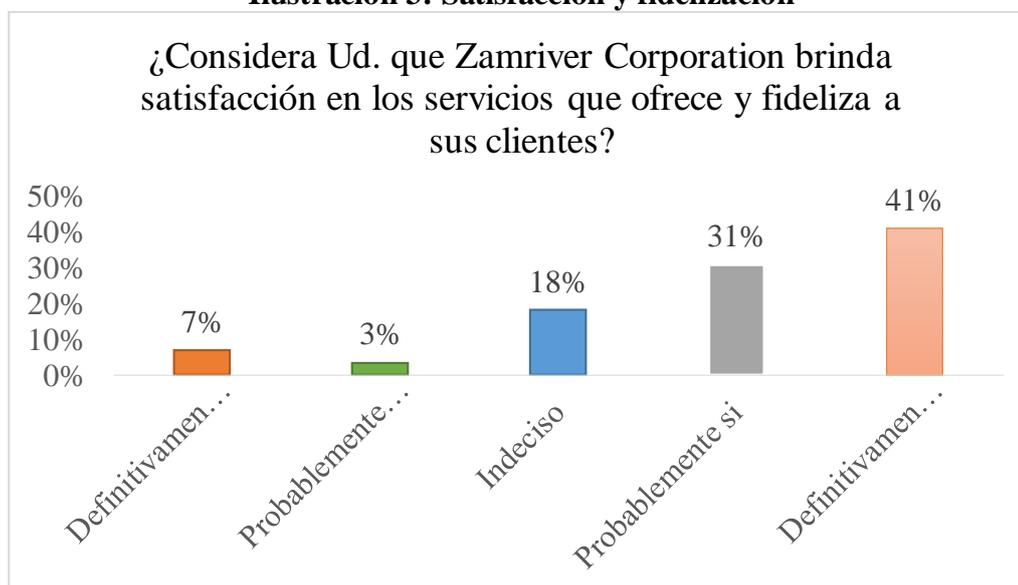
Tabla 4: Satisfacción y fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	12	7%	7%
Probablemente no	6	3%	10%
Indeciso	31	18%	28%
Probablemente si	53	31%	59%
Definitivamente si	70	41%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 3: Satisfacción y fidelización



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, se puede observar que el 72 % de los clientes se encuentran satisfechos por los servicios que reciben, por lo que este indicador nos aporta en que la empresa debe mantener ese nivel de confianza con los clientes.

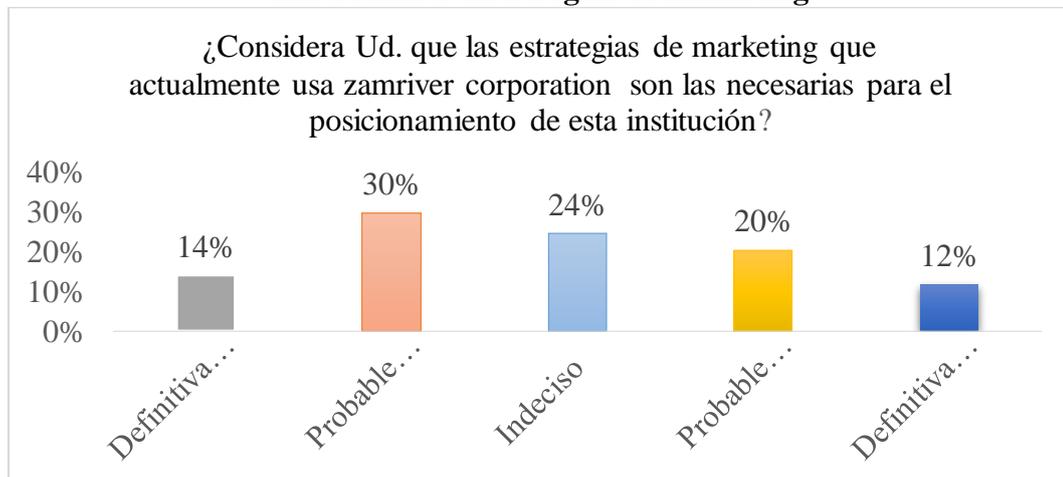
3. **¿Considera Ud. que las estrategias de marketing que actualmente usa Zamriver Corporation son las necesarias para el posicionamiento de esta institución?**

Tabla 5: Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	24	14%	14%
Probablemente no	51	30%	44%
Indeciso	42	24%	68%
Probablemente si	35	20%	88%
Definitivamente si	20	12%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation
Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 4: Estrategias de marketing



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation
Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 44% manifestaron inseguridad al no saber si la empresa cuenta o no con las estrategias de marketing, por lo tanto este indicador direccionara a que la empresa debe crear estrategias de marketing para una mayor captación de clientes potenciales

4. ¿Considera usted que la empresa le ofrece valor agregado?

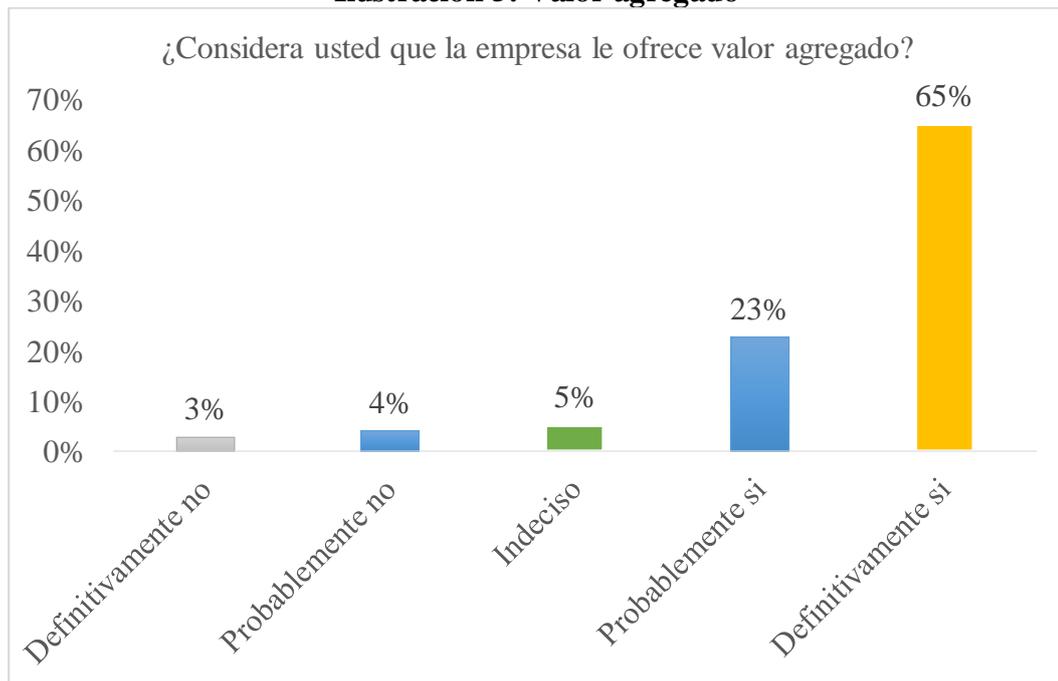
Tabla 6: Valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	5	3%	3%
Probablemente no	7	4%	7%
Indeciso	9	5%	12%
Probablemente si	39	23%	35%
Definitivamente si	112	65%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Gualé Magallán

Ilustración 5: Valor agregado



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Gualé Magallán

Del total de los encuestados, se puede observar que el 88% de los clientes consideran que la empresa Zamriver Corporation le brinda valor agregado, por lo que este indicador nos puede aportar a la mejorar del servicio de la empresa.

5. Respecto al posicionamiento, asocia usted calidad e innovación con Zamriver Corporation.

Tabla 7: Calidad e innovación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	6	3%	3%
Probablemente no	11	6%	10%
Indeciso	10	6%	16%
Probablemente si	60	35%	51%
Definitivamente si	85	49%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 6: Calidad e innovación



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 84% de los clientes de Zamriver Corporation están acorde con la calidad e innovación de la empresa, generando que este indicador nos proporcione el correcto manejo de los servicios hacia los clientes.

6. Considera que uno de los resultados que esperan los clientes es que los servicios sean innovadores.

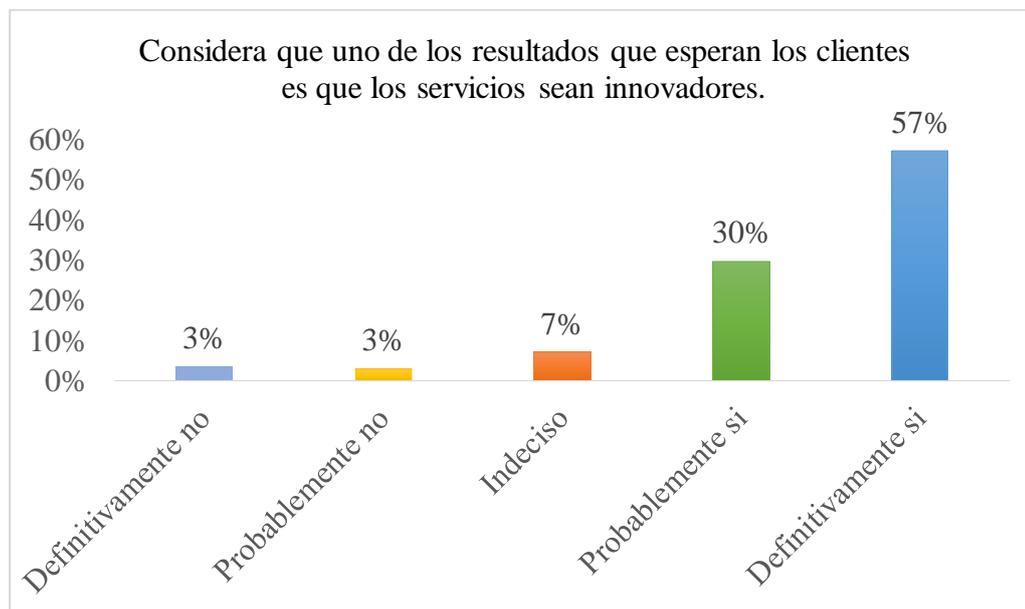
Tabla 8: Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	6	3%	3%
Probablemente no	5	3%	6%
Indeciso	12	7%	13%
Probablemente si	51	30%	43%
Definitivamente si	98	57%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 7: Servicios



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, se observa que el 87% de los clientes esperan que los servicios que brinda la empresa sean innovadores, por lo que este indicador nos puede aportar en la mejora de la atención al cliente respecto a los servicios.

7. ¿Cree usted que los servicios que brinda Zamriver Corporation son los necesarios para sus clientes?

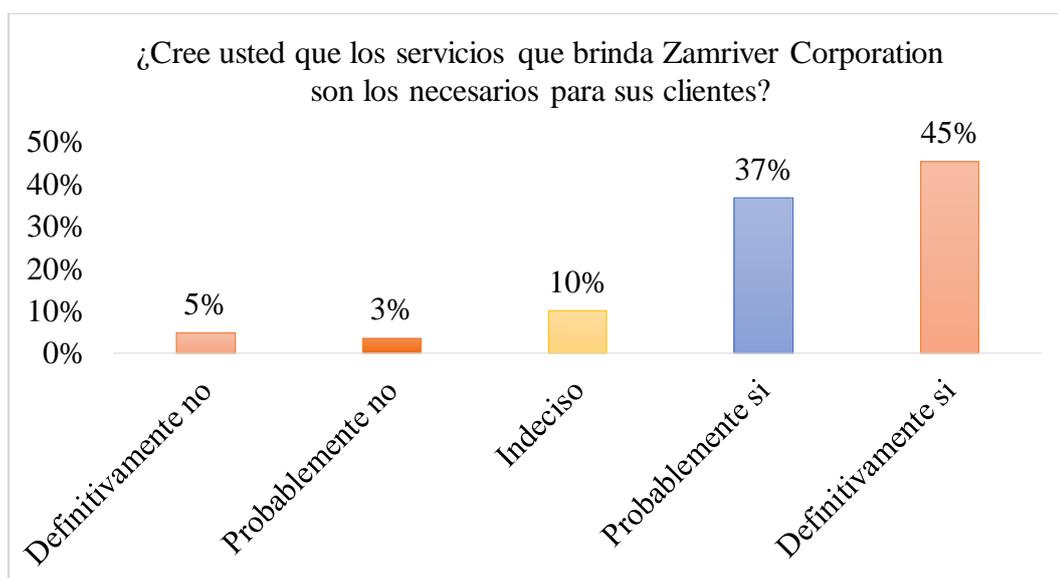
Tabla 9: Servicios necesarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	8	5%	5%
Probablemente no	6	3%	8%
Indeciso	17	10%	18%
Probablemente si	63	37%	55%
Definitivamente si	78	45%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 8: Servicios necesarios



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, se puede observar que el 82% de los clientes manifiestan que los servicios que ofrece la empresa si son los necesarios, lo cual este indicador genera que la empresa use el marketing en mayor proporción para atraer más clientes.

8. Recomendaría usted elegir los servicios de Zamriver Corporation

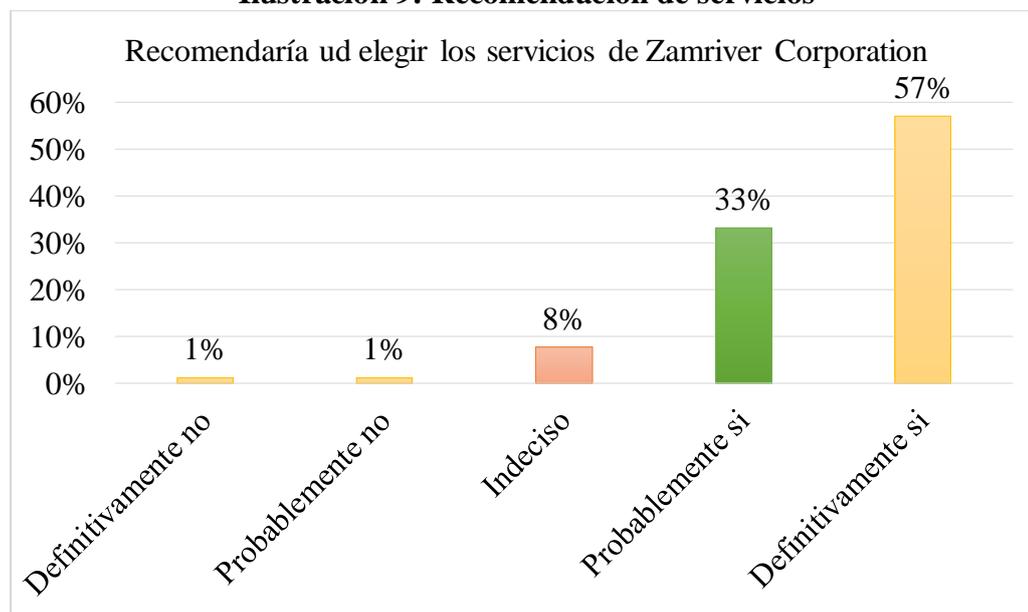
Tabla 10: Recomendación de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	2	1%	1%
Probablemente no	2	1%	2%
Indeciso	13	8%	10%
Probablemente si	57	33%	43%
Definitivamente si	98	57%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 9: Recomendación de servicios



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados se puede observar que el 90% de los clientes recomendarían los servicios de Zamriver Corporation, por lo tanto este indicador da a conocer que existe efectividad organizacional, lo cual permite que la empresa mejore continuamente para la captación de nuevos potenciales clientes.

9. Recibe usted publicidad por parte de la empresa

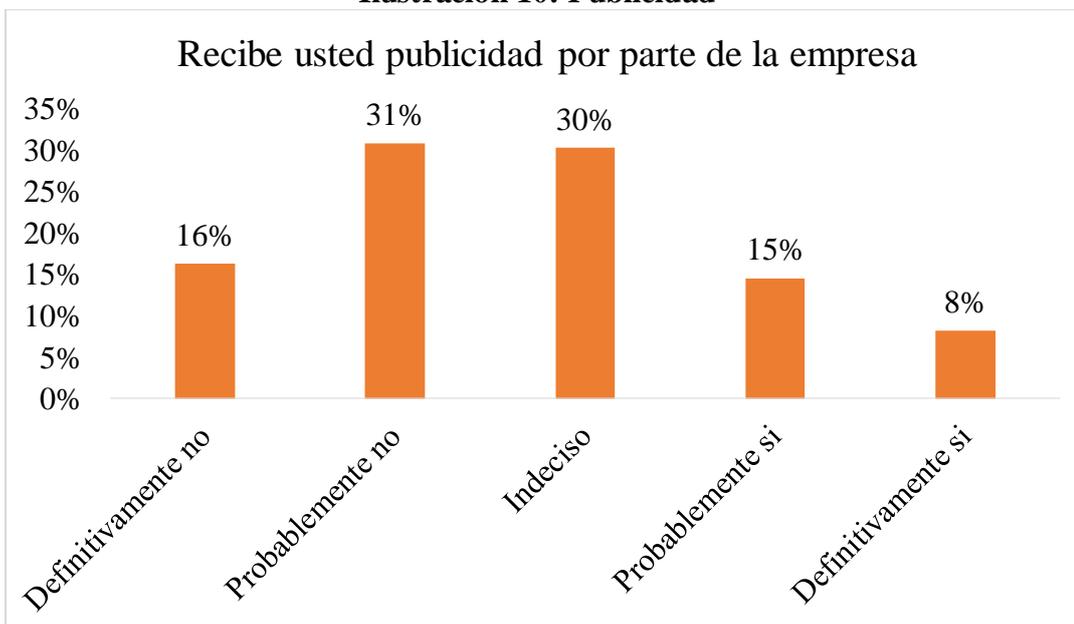
Tabla 11: Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Definitivamente no	28	16%	16%
Probablemente no	53	31%	47%
Indeciso	52	30%	77%
Probablemente si	25	15%	92%
Definitivamente si	14	8%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Ilustración 10: Publicidad



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 47% de los clientes no reciben publicidad por parte de la empresa, esto es desfavorable debido a que la ausencia de información publicitaria no permite reforzar el posicionamiento de la marca.

10. ¿Cómo le gustaría recibir publicidad de la empresa?

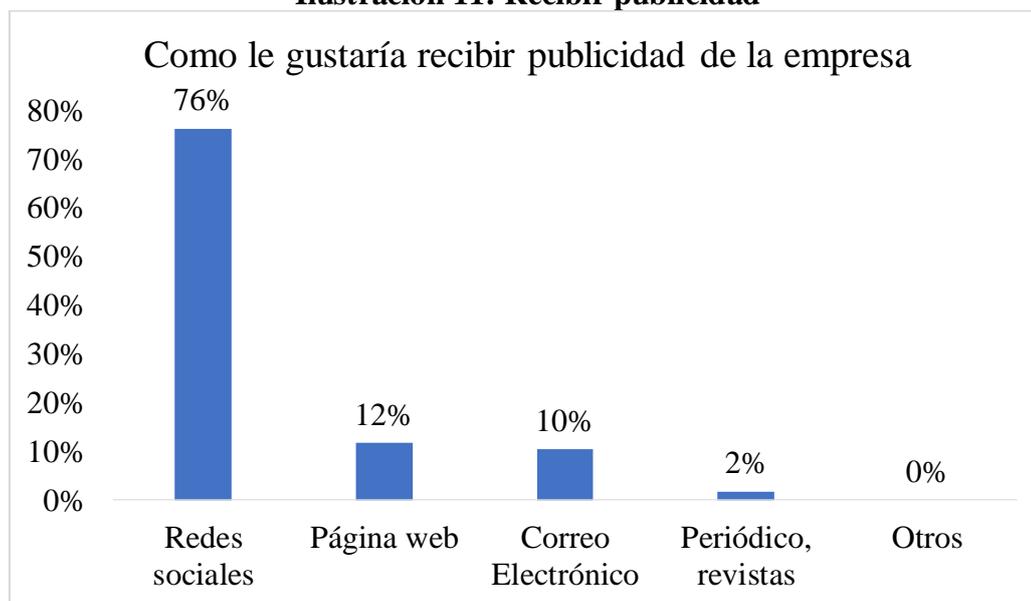
Tabla 12: Recibir publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Redes sociales	131	76%	76%
Página web	20	12%	88%
Correo Electrónico	18	10%	98%
Periódico, revistas	3	2%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	172	100%	

Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Gualé Magallán

Ilustración 11: Recibir publicidad



Fuente: Clientes de la empresa Zamriver Corporation

Autor: Daniel Ricardo Gualé Magallán

Del total de los encuestados, podemos observar que el 76% de los clientes de Zamriver Corporation refiere recibir la publicidad por parte de las redes sociales, por lo tanto este indicador genera que la empresa tenga mayor contacto con sus clientes a través de las diferentes redes sociales actuales.

3.3. Limitaciones

Las limitaciones presentadas fueron:

- Dificultad para concretar los puntos de encuentros con los clientes de Zamriver Corporation.

3.4. Resultados

Con la información obtenida a partir de los instrumentos de recolección de datos se determina los principales factores que afectan a la variable estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation, donde los resultados obtenidos permitirán una elaboración de estrategias de marketing que aporten al incremento del posicionamiento de la empresa.

Entrevista:

Mediante la entrevista se pudo constatar que la empresa tiene que mejorar en diferentes aspectos, uno de ellos es que la empresa no realiza publicidad para sus clientes, esto hace que su nivel de reconocimiento a nivel local sea bajo. Lo cual hace que la empresa no pueda incrementar clientes.

Encuesta: Mediante la aplicación de este instrumento se obtuvo lo siguiente:

- Los clientes de la empresa Zamriver Corporation oscilan entre los 26-41 años de edad.
- La empresa brinda a sus clientes satisfacción y fidelidad, lo cual permite que las nuevas estrategias que se apliquen en la empresa tendrán un impacto

favorable. Del mismo modo se constata que la empresa les ofrece calidad y valor agregado a sus clientes.

- Las estrategias de marketing aplicadas actualmente no son las necesarias para la empresa, porque los clientes no reciben muy a menudo las publicidades necesarias en donde la empresa de a conocer sus servicios.
- La gran mayoría de los clientes de Zamriver Corporation dice que la empresa les ofrece un valor agregado.
- La mayor parte de los clientes de la empresa considera que los servicios que la empresa ofrece deben ser innovadores, para que de esta forma tenga mayor captación de clientes.
- La mayor parte de los clientes recomienda los servicios de Zamriver Corporation.
- Los clientes de la empresa no reciben ninguna publicidad, por lo que se debe trabajar de manera oportuna, del mismo modo prefieren recibir la publicidad por medio de redes sociales.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORATION

4.1. Nombre del diseño de la propuesta de plan de marketing.

Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en la empresa Zamriver Corporation, año 2018.

4.2. Objetivo de la propuesta

Elaborar estrategias de marketing a partir del análisis de los datos internos y externos para el lograr el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation en el mercado del cantón La Libertad.

4.3. Justificación de la propuesta

El presente diseño de un plan de marketing tiene como finalidad posicionar la empresa Zamriver Corporation, la cual se dedica a dar asesoría sobre contenidos de páginas web de las pymes que se deseen o estén incursionando en el mundo digital, buscando mejorar su imagen y nivel de competitividad en el mercado que se desenvuelven, donde los avances tecnológicos exigen que las empresas utilicen con mayor frecuencia el internet y así hacer conocer los productos o servicios que ofertan.

Después de la investigación, diagnóstico del sector, el análisis competitivo entre otros, se determinó que la empresa no aplicaba ningún tipo de estrategias

demostrando la ausencia de publicidad y promoción, permitiendo la identificación de posibles estrategias que incrementen la demanda de clientes.

Mediante esta propuesta la empresa busca mejorar su posicionamiento para ir aumentando la participación en el sector de las consultorías web, para generar valor en los clientes, atrayendo satisfacción y fidelidad en los servicios que se oferta.

4.4. Elaboración del FODA de la empresa

FORTALEZAS

- Personal profesional y especializado en los servicios de consultorías web
- La empresa es una de las pocas dirigidas al sector de las pymes.
- Renovación y reinversión constante
- Satisfacción de los clientes

DEBILIDADES

- Inexistencia de estrategias de marketing
- Ausencia de planificación estratégica
- Ausencia en la operación del marketing mix
- Redes sociales y paginas oficiales desactualizadas

OPORTUNIDADES

- Mercado con demanda insatisfecha
- Las empresas desean tener presencia en internet

- Extensión de la empresa a nivel nacional e internacional.

AMENAZAS

- Desestabilización económica
- Aparición de nuevas empresas
- Desconocimiento de los clientes por el servicio que oferta la empresa.

4.5. Matriz Estratégica

Se desarrolla después del diagnóstico interno y externo la siguiente matriz estratégica.

Tabla 13: Matriz estratégica FODA

<p>FUERZAS INTERNAS FUERZAS EXTERNAS</p>	<p>FORTALEZAS F.1: Personal profesional y especializado en los servicios de consultorías web F.2: La empresa es una de las pocas dirigidas al sector de las pymes. F.3: Renovación y reinversión constante. F.4: Satisfacción de los clientes</p>	<p>DEBILIDADES D.1: Inexistencia de estrategias de marketing D.2: Ausencia de planificación estratégica D.3: Ausencia en la operación del marketing mix D.4: Redes sociales y paginas oficiales desactualizadas</p>
<p>OPORTUNIDADES O.1: Mercado con demanda insatisfecha O.2: Las empresas desean tener presencia en internet O.3: Extensión de la empresa a nivel nacional e internacional.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F2-02: Potencializar la identificación de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D4-O3: Actualizar las páginas oficiales de la empresa para un mejor reconocimiento por parte de los clientes.</p>
<p>AMENAZAS A.1: Desestabilización económica A.2: Aparición de nuevas empresas A.3: Desconocimiento de los clientes por el servicio que oferta la empresa.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA F2-A3: Promocionar la empresa en los medios sociales para ser reconocida</p>	<p>ESTRATEGIAS DA D3-A3: Implementar el marketing mix en la empresa para una mayor captación de clientes.</p>

Fuente: Investigación de campo

Autor: Daniel Ricardo Guale Magallán

4.6. Marketing mix

(DA) Estrategia de marketing mix.

Objetivo: Implementar el marketing mix en la empresa para una mayor captación de clientes.

4.1.5.1. Estrategia de Producto o servicio.

La empresa ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de asesorías web.
- Diseño e implementación de campañas de marketing por internet.
- Gestión, actualización y mantenimiento los sitios.
- Creación de sitios web.

- **Identidad corporativa**

-  **Misión**

- Brindar el servicio de asesoría web a las empresas para que su presencia en el internet sea fundamental para su éxito y aumento de su competitividad.

-  **Visión**

- Ser una empresa líder en asesorías web a nivel nacional.

-  **Valores**

- Flexibilidad
 - Calidad
 - Competitividad
 - Entusiasmo

- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

Marca

La marca será el mismo nombre de la compañía Zamriver Corporation por derechos del autor, en este caso su respectivo dueño.

Logotipo

El logotipo busca que los clientes se relacionen inmediatamente con la empresa, por dicha razón es fácil de recordar y entender.



- **Eslogan.**

El eslogan de la empresa representa a una de las fortalezas de la empresa que es buscar la satisfacción de los clientes, lo cual se propone el siguiente eslogan:

“Su satisfacción es nuestra meta”

4.1.5.2. Estrategia de Precio.

Las estrategias de precio establecerán paquetes promocionales de los servicios adicionales ajustados a los valores del mercado.

- Descuento del 20% en la creación de páginas web a las pymes.
- Se ofrecerán planes acumulativos para mayor comodidad de pago por parte de los clientes.
- Se ofrecerán créditos de pagos en los servicios que los clientes contraten en la empresa.

4.1.5.3. Estrategia de Plaza.

Localización

Las oficinas comerciales están ubicadas en el Cantón Salinas en vías de fácil acceso con el objetivo que el cliente llegue sin inconvenientes.

Dirección: Malecón Puerto Lucia

4.1.5.4. Estrategia de Promoción

La web corporativa será el principal medio de publicidad de la empresa, específicamente las redes sociales.

- En estas estrategias de marketing mediante las redes sociales existentes en el mercado tales como twitter, Facebook y YouTube, se realizará una campaña agresiva donde se busca posicionar la marca y tener contacto directo con la cartera de clientes de la empresa.
- Se ofrecerá un vale de descuento por cada servicio que se le ofrece, para ofrecerle el descuento en la tercera visita que haga en la empresa.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se constató que los clientes de la empresa no reciben ninguna publicidad por parte de la empresa, provocando que el nivel de atracción de nuevos clientes sean bajos.
- En el análisis efectuado se puede corroborar que la mayor parte de los clientes de la empresa se encuentran satisfechos por el servicio de asesoría web que le brinda la empresa, pero que debe mejorar en muchos aspectos para que sea reconocida a nivel local.
- La aplicación de estrategias de marketing mejoraran la relación con los clientes, mediante plan de acción con sus respectivas estrategias, con el fin de aumentar el posicionamiento de la empresa, satisfacción de clientes, ayudará a ampliar la imagen corporativa, generando mayor impacto en el mercado en el que se desenvuelve.

RECOMENDACIONES

- Es importante el análisis de las fuerzas internas detectadas de la empresa para dar respuesta oportuna a las debilidades para que se conviertan en fortalezas generando la ventaja competitiva en cuanto a la prestación de servicio que la empresa brinda.
- Es de suma importancia que la empresa socialice con sus clientes, las necesidades que la empresa no ha podido satisfacer correctamente, de tal manera que se den las respuestas a estas inquietudes.
- Para lograr el posicionamiento se debe cumplir los objetivos del marketing para llegar hasta la fidelización, evaluando a los clientes en cuanto a la calidad del servicio y resultados que esperan de la empresa, generando valor agregado para crear sentido de pertenencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Rosero, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Group*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Tutor Información.
- Chiavenato , I. (2017). *Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Corma Canós, F. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresa Innovadora*. España: Diaz De Santos.
- Fresno Chávez, C. (2017). *La Formación de Valores: Reto del siglo XXI*. La Habana-Cuba: Editorial Universitaria.
- García Llorente, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid-España: CEP.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla-Colombia: Universidad del Norte.
- Gutierrez Pulido, H. (2014). *Calidad y Productividad*. México: Mc Graw Gill.

- Ibañez, S. (2017). *Plan de marketing Empresarial*. Madrid-España: CEO S.L.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2016). *Administración: Una Perspectiva Global, Empresarial de Y de Innovación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (16 de 01 de 2015). Obtenido de <http://bch.cbd.int/database/attachment/?id=18258>
- Lomas Lomas, S. K., & Riera Cevallos, J. B. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller automotriz Los Turbos*. Guayaquil.
- López Quesada, A. (2017). *Estrategias de Diferenciación*. Madrid: ESIC.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones.

- Montalvo, J. H. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Palmira López, F. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. España: Aenor.
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo de Plan de negocios para micro y pequeñas empresas*. México: Editorial Patria.
- Peredo, H. R. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocios La Fortuna en la delegación Xochimico*. México.
- Pérez Aguilera, F. (2017). *Marketing y Plan de negocios de Microempresas*. Madrid-España: CEP.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Patria.
- Prieto Herrera, J. (2016). *Gerencia Del Servicio; La Clave para ganar todos*. Bogotá -Colombia: Ecoe Ediciones.
- Reglamento General a la ley de comunicación. (13 de 6 de 2017). *cordicom.gob.ec*. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/base_legal/reglamento%20a%20LOC.pdf

Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson.

Romero, E. J. (2014). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014*. Perú.

Salgueiro Anabitarte, A. (2015). *Indicadores de gestión y cuadro de mando* . Díaz De Santos.

Sangri Coral, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Patria.

SENPLADES. (2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*.

Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria.

Torres Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Patria.

Vallet Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. España.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia variable independiente

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA DE DEFENDER	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	¿Cómo incide la falta de aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018?	Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional para la mejora del posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena	Las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategias	mercado objetivo
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS				segmentación
						Especialización
	¿Cuál es la situación actual de la empresa Zamriver Corporation?	Diagnosticar la situación actual de la empresa Zamriver Corporation.			clientes	Satisfacción
						Percepción
Servicios			Precio			
¿Cuál es el actual posicionamiento que tiene la empresa Zamriver Corporation?	Diagnosticar el posicionamiento actual para el aumento de clientes en la empresa Zamriver Corporation	mezcla de marketing	Precio			
¿Qué efectos traerán las estrategias de marketing en la empresa Zamriver Corporation?	Implementar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Zamriver corporation.		Promoción			
			Plaza			
			Producto			

Anexo 2 Matriz de consistencia variable dependiente

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA DE DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		
Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	¿Cómo incide la falta de aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018?	Diseñar estrategias de marketing mediante el análisis situacional para la mejora del posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena	Las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Valor agregado innovación		
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECIFICOS			¿Cuál es la situación actual de la empresa Zamriver Corporation?	Diagnosticar la situación actual de la empresa Zamriver Corporation.	Calidad	Ventaja competitiva
					¿Cuál es el actual posicionamiento que tiene la empresa Zamriver Corporation?	Diagnosticar el posicionamiento actual para el aumento de clientes en la empresa Zamriver Corporation	Análisis situacional	Matriz FODA
					¿Qué efectos traerán las estrategias de marketing en la empresa Zamriver Corporation?	Implementar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Zamriver corporation.	Imagen corporativa	Percepcion pagina web
							Imagen corporativa	Percepcion Página web

Anexo 3 Operacionalización de variable independiente

Idea a defender	Variable independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
Las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Estrategias de Marketing	Desarrollan ventajas competitivas en productos, mercados o servicios y deben ser percibidos por los clientes potenciales para alcanzar los objetivos propuestos	Estrategias	mercado objetivo	¿Con qué estrategias compite actualmente la empresa Zamriver Corporation?	Entrevista Encuesta
				segmentación		
				especialización		
			clientes	Satisfacción	¿Los clientes están satisfechos con los servicios ofertados?	
				Percepción	¿Cuál es la percepción de los clientes acerca de Zamriver Corporation?	
			servicios	Precio	¿Cuál es el precio del servicio que se oferta?	
				Diversificación	¿Cómo se diferencia ante la competencia?	
Análisis situacional	Matriz FODA	¿Cuál es la estrategia de la empresa en la matriz FODA?				
mezcla de marketing	Producto-Precio-Promoción-Plaza	¿De qué manera inciden la mezcla de marketing?				

Anexo 4 Operacionalización de variable dependiente

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
Las estrategias de marketing mejorarán el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporation del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Posicionamiento	Posicionamiento es ser líder en un mercado que se oferta, donde la imagen debe quedar en la mente del consumidor cuando de elegir un producto o servicio se trate.	Diferenciación	Valor agregado	¿Cómo Zamriver Corporation genera valor agregado en su servicio?	Entrevista Encuesta
				Innovación	¿Qué estrategias de innovación aplicaría la empresa?	
			Calidad	ventaja competitiva	¿Cómo genera ventaja competitiva en el mercado?	
			imagen corporativa	Percepción de marca	¿Cómo los clientes reconocen la marca de Zamriver Corporation?	
Página web-	¿Cómo incide una página web en poder a la empresa darse a conocer?					

Anexo 5 Presupuesto de trabajo de investigación

CAN T.	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
2	Resmas de hojas	3,20	\$6,40
1	Tinta	10	\$10,00
0	Impresora	0	\$0,00
0	Computadora	0	\$0,00
2	Copias	10	\$20,00
2	Movilización	20	\$40,00
7	Tutoría	2	\$14,00
0	Tribunal de tesis de grado	30	\$30,00
2	Internet	30	\$60,00
TOTAL			\$180,40