

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA



Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces

Presentado por:

Cupacán Calderón Jenny Paola

Tecnología en Administración de Empresas

Tutor:

Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

Octubre 2022

Quito - Ecuador

Tecnología en Administración de Empresas**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “ Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces ”, presentado por la ciudadana Cupacán Calderón Jenny Paola, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Octubre del 2022.

Tutor: Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

C.I.: 1712282589

Tecnología en Administración de Empresas**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces”, presentado por la ciudadana Cupacán Calderón Jenny Paola facultada en la carrera Tecnología en Administración de Empresas.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de derechos de Autor

Yo, Cupacán Calderón Jenny Paola portadora de la cédula de ciudadanía 1712282589, facultada de la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Octubre del 2022.

Cupacán Calderón Jenny Paola

C.I.: 1724039969

Dedicatoria

Gracias a todas las personas que he tenido la dicha de conocer, compartir y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en esta investigación.

Agradecimiento

El más sincero agradecimiento a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron para llegar a cumplir con este sueño que es de ser un hombre de bien y con una profesión, y los compañeros que de una u otra manera siempre estaba en los momentos difíciles de mi vida estudiantil. Además, agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito, también en ámbito personal

Tabla de Contenido

Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	15
Justificación	17
Objetivos	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Capítulo I	19
Marco Teórico	19
Contextualización del Producto	19
Atributos o características de un producto	19
Fases o ciclo de vida de un producto	22
Servicio, descripción general	23
Tipos de servicios	25
El marketing como recurso de apoyo para las organizaciones	26
Objetivos del marketing	27
Tipos de marketing	28
Plan de marketing	29
Etapas que conlleva un plan de marketing	30
Fiestas y tradiciones ecuatorianos en las que se emplean disfraces	32
Capítulo II	35
Metodología y Desarrollo del Proyecto	35
Enfoque del estudio	35

	8
Tipo de investigación	35
Población y muestra	36
Técnicas e instrumentos de investigación	37
Técnicas de procesamiento de datos	38
Operacionalización de variables	38
Análisis y Discusión de Resultados	41
Resultado del diagnóstico situacional de la empresa	41
Análisis del proceso de servicio o atención al cliente de la empresa	42
Resultados del diagnóstico de mercado	43
Resultados de la entrevista aplicada al personal gerencial	59
Discusión de resultados	63
Capítulo III	65
Propuesta	65
Título de la propuesta	65
Alcance de la propuesta	65
La empresa Fantasías y Disfraces	65
Personal que la conforma	66
Actividades principales	67
Misión y visión estructurada para la empresa Fantasías y Disfraces	68
Objetivos Empresariales	70
Principios y valores empresariales	70
Organigrama Propuesto para la Empresa Fantasías y Disfraces	71
Análisis PESTEL asociado a la empresa Fantasías y Disfraces	72
Evaluación del entorno político	72
Evaluación del entorno económico	74

	9
Evaluación del entorno socio cultural	76
Evaluación del entorno tecnológico	76
Evaluación del Entorno Ecológico	79
Evaluación del entorno legal	80
Análisis FODA de la empresa Fantasías y Disfraces	81
Propuestas de estrategias de marketing para la empresa Fantasías y Disfraces	85
Estrategias en torno a la gestión integral y relación con el cliente	85
Estrategias en torno al producto que ofrece la empresa Fantasías y Disfraces	88
Estrategias en torno al punto de venta o local donde se expende los productos de la empresa Fantasías y Disfraces	89
Estrategias en torno a la promoción	90
Estrategias en torno al Precio	93
Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido	94
Cronograma de implementación de las estrategias concebidas para la empresa Fantasías y Disfraces	96
Presupuesto estimado para el proyecto	99
Conclusiones	101
Recomendaciones	102
Referencias Bibliográficas	104
Anexos	109

Resumen

Las organizaciones se orientan al logro de mejores y optimizados procesos, posicionar sus productos o servicios, captar más clientes y ser más rentables. En este contexto, la presente investigación se enfocó en diseñar estrategias de marketing para la empresa Fantasías y Disfraces con la meta de incrementar y satisfacer la demanda de disfraces de los clientes de Machachi, al mismo tiempo que se mejora la atención y asistencia prestada por los colaboradores a los clientes. Para ello, se aplicó una metodología de investigación de enfoque mixto apoyada en técnicas como la encuesta, adicional se efectuó un diagnóstico de esta compañía que sirvió de bases para delinear las estrategias de marketing. Como resultados se tuvo que la empresa, no cuenta con un plan de marketing, ni esquema óptimo de atención al cliente, por lo cual el establecimiento aun cuando es conocido tiene baja afluencia de clientes.

La investigación de mercado determinó que debido a que los disfraces son empleados para momentos especiales como fiestas, Halloween, entre otros, la población no lo adquiere de manera frecuente, por lo que elementos como la atención que brinde la empresa, los precios y otros factores como variedad de los productos son determinantes para que adquiera una ventaja ante sus competidores. Para mitigar las debilidades existentes y fortalecer el proceso de comercialización de la empresa Fantasías y Disfraces, se delineó un proyecto de marketing soportado en los cuatro elementos que son producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia se abocó a asegurar que las personas se interesen por la mercancía de la empresa y se consolide su fidelidad hacia esta y adquiera un posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: EMPRESA DE DISFRACES, CLIENTES, MARKETING, ATENCIÓN AL CLIENTE, ESTRATEGIAS.

Abstract

Organizations are oriented to achieve better and optimized processes, position your products or services, attract more customers and be more profitable. In this context, the present research focused on designing marketing strategies for the “Fantasías y Disfraces” company with the aim of increasing and satisfying the demand for costumes by Machachi’s customers, while improving customer care and support. Collaborators to customers. To this end, a mixed-approach research methodology was applied, supported by techniques such as the survey, and a diagnosis was made of this company, which served as the basis for delineating marketing strategies. As a result, the company did not have a marketing plan, nor an optimal customer service scheme, so the establishment even when known, presents a low influx of customers. The market investigation determined that because the costumes are used for special moments such as holidays, Halloween, among others, the population does not acquire them frequently, so elements such as the attention provided by the company, prices and other factors such as the variety of products are decisive for you to gain an advantage over your competitors. To mitigate the existing weaknesses and strengthen the marketing process of the “Fantasías y Disfraces” company, a marketing project was proposed based on the four elements that are product, price, distribution and promotion. This strategy aimed to get people interested in the company’s merchandise and consolidate their loyalty to it and acquire a position in the market.

Keywords: COSTUMES COMPANY, CUSTOMERS, MARKETING, CUSTOMER SERVICE, STRATEGIES.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas han adquirido en los últimos años un auge significativo. Estas se han diversificado proveyendo una gran variedad de productos y servicios, también se han visto en la necesidad de desarrollar estrategias para posicionarse y mantenerse en un mercado ampliamente competitivo (Rodríguez & Aviles, 2020). Elementos como el precio, la calidad y variedad del producto, así como la atención que reciben los clientes determinan su fidelidad. Diversos estudios como el de Guerrero (2021) han demostrado que, los consumidores se cambian a la competencia debido a una mala atención hacia el cliente, esta acción por lo general se ve acompañada del surgimiento de una imagen negativa hacia la empresa.

Es de relevancia que las empresas no solo implementen estrategias en torno a la atención al cliente, sino que también se enfoquen en ofrecerle opciones como precios atractivos, planes de pago, productos variados, en otras palabras, cubrir sus necesidades e incluso llegar a superar sus expectativas. Santos (2019) comenta que actualmente el análisis del comportamiento del consumidor se ha vuelto más complejo y con el avance de las tecnologías de comunicación e información los clientes tienen más recursos para comparar diversos productos y proveedores. También han emergido nuevas necesidades, deseos, tendencias, por lo que las empresas deben estar reinventando sus estrategias de marketing y comercialización.

Quienes dirigen las empresas optan por el desarrollo de estrategias de marketing que les ayude a llegar de manera más efectiva al cliente. Se han centrado esfuerzos en evaluar y definir el perfil del consumidor, es decir, precisar con base en las necesidades de estos y otras variables del mercado, las características que definen el público objetivo para el producto, logrando de este modo una mejor segmentación o midiendo con base en la respuesta de los consumidores la fortaleza o debilidad de un bien o servicio que se comercializa.

Es probable que una empresa aun cuando disponga de un producto con características destacadas no alcance las metas de venta. Esta situación puede estar relacionada con la ausencia de una estrategia de marketing o la implementación de una no adecuada. Raiteri (2016) afirma que lo que respecta al marketing como a la publicidad, no solo el producto es lo que se promociona, sino también la marca, la cual tiene un significativo valor e incluso puede llegar a tener más peso que el producto en sí.

En el rubro del alquiler y venta de disfraces como el que desarrolla la empresa Fantasías y Disfraces en la ciudad de Machachi, no se caracteriza por tener una demanda diaria, incluso el requerimiento de los atuendos suele variar según el personaje, la festividad o la temática del momento. Esta empresa se ha mantenido en el mercado proveyendo indumentarias tradicionales ecuatorianas, disfraces de personajes de los dibujos animados o películas para fiestas infantiles. La demanda es mayor en fiestas Navideñas o festividades como carnaval o Halloween.

La presente investigación se centró en esbozar un conjunto de estrategias de marketing, con el fin de aumentar las ventas o alquileres de disfraces por parte de la empresa Fantasías y Disfraces, considerando además el aporte significativo que tiene la actividad de atención al cliente para que los consumidores de Machachi la reconozcan por su producto, calidad y precio, así como por tener una sólida vocación de generar una experiencia al cliente a estos contar con una orientación o asesoría sobre el disfraz más adecuado, condiciones del servicio de alquiler de la indumentaria, entre otros.

El trabajo investigativo, se estructura en capítulos; El capítulo I se expone la problemática que se desea abordar y se plantean los objetivos que orientaron el estudio. El capítulo II recoge los elementos teóricos que sustentan o facilitan el apropiado encuadre de la investigación. El capítulo III agrupa las consideraciones metodológicas y procedimentales que se emplearon para llevar a cabo el abordaje de la situación problemática de interés.

El cuarto capítulo reúne los principales hallazgos que se obtuvieron tras la implementación de las técnicas e instrumentos de investigación. Finalmente, se detalla en el capítulo V la propuesta que se diseñó para la empresa Fantasías y Disfraces, abocada en unas estrategias de marketing y mejora del servicio al cliente.

Antecedentes

El uso de disfraces no es de data reciente, la humanidad en distintos países ha empleado disfraces con diferentes motivos religiosos, por tradiciones, diversión, entre otros. Los ancestros se disfrazaban para la caza con piel de animales como una manera de pasar inadvertidos, mientras que otros lo hacían porque consideraban que esto les transmitía las habilidades y características del animal. Ahora bien, con respecto al empleo del disfraz en eventos o fiestas, se conoce que, en el periodo romano, los sujetos se disfrazaban para los saturnales, que eran una fiesta que dura tres días, donde los asistentes se entregaban al “sarao” (fiesta nocturna), el desorden y al olvido del orden establecido, con fines de diversión (Paz & Rubio, 2020).

Otro de los hechos, según Páez y Contreras (2016) que se vinculan con el uso del disfraz y que aun en la actualidad se socia a la celebración del Halloween. La noche del 31 de octubre de cada año, los Duidras procedían a la fabricación de fogatas de año nuevo, en la cual hacían sacrificios a su dios Samhain y al dios Sol. Durante esta ceremonia los individuos empleaban disfraces e iban de casa en casa bailando y cantando, exhibiendo sus máscaras con temas malignos, como una manera de que los espíritus que invocaban en esa fiesta no los lastimaran.

Durante estos festejos, también realizaban una vigilia conocida como “La Vigilia de Samhain”, evento que la iglesia romana intentó cristianizar esta celebración pagana, pasando el día de los santos celebrado en mayo al 01 de noviembre. En inglés este día se llamó AllHallowa’s Day, que tras varios cambios dio origen al Halloween, que hoy en día es festejado por muchos países en el mundo, donde los ciudadanos se disfrazan con diferentes temáticas, desde terroríficas, indumentarias hasta divertidas.

En el caso de Ecuador, son varias las festividades y tradiciones en las que se emplean los disfraces, uno de las más emblemáticas es “La Diablada Pillareña” una celebración que se

efectúa en la ciudad de Pillaro y que tiene una connotación patrimonial (Endara, 2021). Sin embargo, el uso de disfraces en la sociedad ecuatoriana ha pasado de lo tradicional a eventos más colectivos y con fines de diversión. La noche de Halloween es festejada por los ecuatorianos, al igual que los carnavales. En las últimas décadas, se ha adoptado el uso de trajes navideños para la época decembrina. Incluso una de las más conocidas de las tradiciones son las viudas, en la cual los hombres se disfrazan de mujeres para conseguir aportes para el viejo (representa al año viejo) que está por terminar.

La microempresa Fantasías y Disfraces está ubicada en la ciudad de Machachi en las Calles Padre Richard Saavedra, su actividad comercial es la venta y alquiler de disfraces. Desde su conformación en el año 2000 se ha dedicado al diseño, producción, comercialización y alquiler de indumentarias que se emplean en festividades como carnaval, Halloween, diciembre, entre otros. Muchos de los productos de la empresa se emplean incluso en fiestas de cumpleaños y otros eventos sociales como matrimonios y culturales como fiestas tradicionales ecuatorianas.

A través de los años esta empresa ha desarrollado una variedad significativa en los diseños de las vestimentas, lo cual le ha permitido conformar una cartera de clientes importantes, debido a que se ha enfocado en desarrollar disfraces acordes a las necesidades de los clientes.

Justificación

La ejecución de la actual indagación se justifica desde diversos contextos. En lo práctico, esta investigación generará una propuesta de solución representada por estrategias de marketing que permitan a la empresa Fantasías y Disfraces facilitar la promoción y comercialización de sus productos, al mismo tiempo darse a conocer por su atención personalizada y asesoría acertada al momento de adquirir un disfraz. A través de dichas estrategias, se busca alcanzar e interpretar las exigencias y expectativas de la clientela de Machachi e incluso de localidades aledañas.

La empresa en los últimos años ha visto mermada la clientela y, por tanto, se ha disminuido los ingresos, esta situación se acentuó más en los años 2020 y 2021 por el efecto de la pandemia, que paralizó la realización de celebraciones y festividades. Si bien a finales del año 2021 se ha presentado una reactivación de los eventos, aún existe una baja demanda de disfraces, aunado a esto, han surgido nuevos competidores, por lo cual resulta necesario para Fantasías y Disfraces establecer estrategias que la hagan posicionarse y diferenciarse ante sus competidores.

Se necesitan acciones en la empresa Fantasías y Disfraces, para desarrollar un vínculo más estrecho con los clientes a través de una asistencia y atención personalizada que haga que estos se inclinen como primera opción por adquirir sus disfraces en Fantasías y Disfraces. En este contexto, la presente investigación constituye una opción para indagar la situación actual de la empresa y contribuir en delinear estrategias para el logro de los objetivos trazados por esta casa comercial.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing y de mejora del proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi en el año 2022.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa Fantasías y Disfraces de la ciudad de Machachi mediante herramientas de estudio FODA
- Realizar una investigación de mercado como base para delinear acciones en torno a la mejora mercadotécnica de la empresa.
- Definir los elementos apropiados para la estructuración de estrategias de marketing y atención al cliente que ayuden al posicionamiento en el mercado ante sus clientes actuales y potenciales.

Capítulo I

Marco Teórico

Contextualización del Producto

De acuerdo con la definición de Vallejo (2016), un producto puede ser cualquier bien, servicio, material o idea con valor para los consumidores que sea útil para satisfacer las necesidades. Esta definición está basada más en la necesidad a satisfacer que en elementos particulares. En tal sentido, cabe destacar que constituye un conjunto de características y propiedades tanto tangibles que se encuentran asociadas a tono, tamaño y método, así como intangibles, referentes a perfil de la empresa, marca y asistencia, mismas que son aceptadas por el consumidor inicialmente, considerando que el producto compensará su necesidad.

De manera progresiva, Feijoo et al. (2018) refieren que los productos se han ajustado al concepto actual, en el que los elementos tangibles deben estar en concordancia con los intangibles. En tal sentido, todo producto experimenta diferentes fases a través del tiempo, esto responde a que una vez que son introducidos en el mercado, se inicia un ciclo de vida caracterizado por dos variables tales como, el tiempo y el nivel de ventas. Dentro de la evolución normal de un producto, a medida que el tiempo transcurre los niveles de venta se incrementan, debido a que es conocido y, por consiguiente, es adquirido por más consumidores. En efecto, si aumentan las ventas en la misma medida, el beneficio será mayor.

Atributos o características de un producto

Un producto está constituido por diversas particularidades, Cordova (2019) indica que engloban atributos tangibles e intangibles, los cuales les dan personalidad y caracterizan. Por consiguiente, es importante mencionar tales elementos, analizados de forma genérica, tomando en cuenta que van a depender de la naturaleza del mismo producto. Cada una de estas características que lo componen, generan utilidad al consumidor, que son descubiertas

por él, como tal, es decir, la capacidad para satisfacer sus necesidades. A partir de los antes mencionando, Barrios (2017) plantea que se establecen tres criterios para clasificar las características de un producto:

- a) **De acuerdo a la naturaleza del producto.** Se pueden clasificar en dos grupos, en función de; si son tangibles o intangibles o del nivel de subjetividad (Ver figura N° 1). Por su parte, las características subjetivas están determinadas por otros elementos, como: calidad, prestigio y belleza, los cuales por su carácter personal están basados en la manera como el consumidor percibe el producto. Al respecto, los componentes tangibles e intangibles pueden ser controlados, mientras que los subjetivos deberán ser maximizados mediante las diversas herramientas de marketing.

Figura 1

Características del producto de acuerdo a la naturaleza



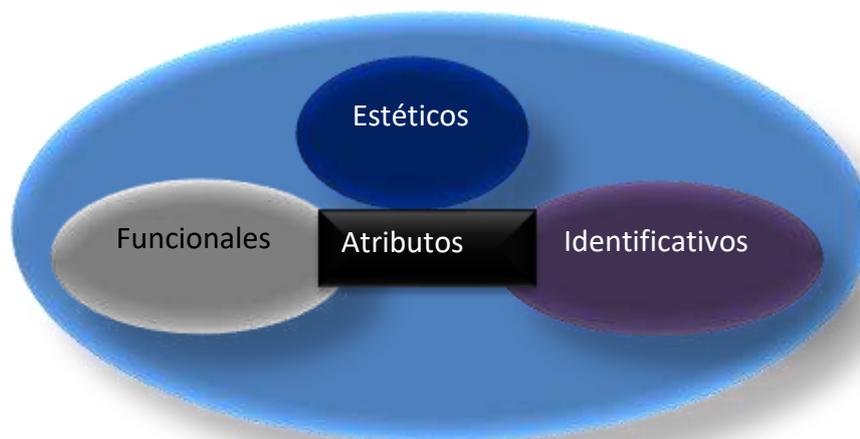
Nota. Se detalla los elementos tangibles intangibles que están vinculados al producto. Cada grupo detalla los aspectos Elaborado con base en datos de Barrios (2017)

- b) **De acuerdo a la utilidad.** Se clasifican en función de los atributos estéticos, funcionales e identificativos (Ver figura N° 2). Con respecto a los de tipo estéticos; permiten a los consumidores disfrutar del producto que posee o lograr

un estatus determinado dentro de su entorno social, dados por el prestigio o diseño. Para los funcionales; son sus características las que facilitan la forma de uso, además de incrementar la duración y garantizan la seguridad, permitiendo mayor nivel de eficiencia en cuanto al uso del producto. En referencia a los identificativos; su propósito es marcar diferencia de su producto respecto a los demás existentes en el mercado, siendo la marca el elemento identificativo.

Figura 2

Características del producto con base en la utilidad



Nota. Se destacan los tres principales grupos de atributos considerados como elementales y que resaltan en un producto según su utilidad. Elaborado con base en datos de Barrios (2017)

- c) **De acuerdo al carácter diferenciador.** Dentro de esta clasificación se encuentran los de tipo genérico, esperados y complementarios. En relación con los genéricos, tienen un carácter concluyente y definen a una determinada categoría del producto, de manera tal que, si se tienen o no, determina la pertinencia bien sea a una categoría u otra. Los esperados son aquellos que, aun no siendo necesarios, los consumidores esperan, por ende, deben ser considerados en la oferta. Para el caso de complementarios, son ofrecidos junto con el producto como extras. No son

esperados por los consumidores, sin embargo, permiten mejorar el nivel de satisfacción y así diferenciar la oferta del producto.

Fases o ciclo de vida de un producto

Los productos experimentan diferentes fases a lo largo del tiempo entre las cuales (ver figura 3). Según Villarroel et al. (2017) destacan en primer lugar; la introducción, cuya etapa es fundamental dentro de la evolución, pues consiste en la salida al mercado del producto. La empresa deberá aplicar efectivas promociones y campañas publicitarias de manera que permitan dar a conocer el producto para incrementar los niveles de ventas.

Con base en lo antes mencionado, Chedrau (2017) destaca que, en esta fase de introducción, la empresa debe destinar una cantidad de recursos económicos para el lanzamiento al mercado del producto. No obstante, las ventas en este período no son significativas en comparación con el dinero que la empresa pierde con el producto. Al respecto, las empresas, pueden establecer qué tipo de estrategia aplicar en lo referente a promociones y precios, en efecto, si desea recuperar la inversión de manera rápida, puede vender el producto a precios elevados utilizando pocas promociones, pero la compra de estos quedaría limitada a personas con altos ingresos. También es posible emplear otra estrategia que consiste en utilizar altas promociones y colocar el precio bajo al producto, esto le permitirá penetrar en el mercado de manera rápida y tener una mayor participación, esto le facilitará a futuro equilibrar los gastos.

La segunda etapa corresponde a la de crecimiento; Villarroel et al. (2017) plantean que a medida que se conozca el producto dentro del mercado, las ventas se incrementarán. La empresa deberá seguir realizando las promociones con menor periodicidad que en la fase anterior. Cabe destacar que en esta etapa se incrementan los beneficios para la empresa, debido al aumento de las ventas y al descenso de gastos para promocionar el producto. La madurez del producto, constituye la tercera etapa, siendo la de mayor rentabilidad para la

empresa, se caracteriza porque los niveles de ventas son elevados y los gastos asociados a la publicidad y promoción son mínimos, por ende, el beneficio es alto. Al ser la fase con más rentabilidad, lo idóneo es que mientras más se extienda, mejor.

La última fase dentro del ciclo de vida de un producto, está constituida por el declive; en este punto las ventas se reducen alcanzando bajos niveles, lo cual puede ser originado por la falta de enfrentar nuevos por parte de la empresa y disponer de estrategias para enfrentar aspectos como: aumento de competidores, variaciones en las preferencias o gustos del consumidor, así como adelantos tecnológicos, entre otros. En torno, a esto deben identificarse los productos que no representan una alta demanda y tomar decisiones al respecto, bien sea la de mejorar el producto o mantenerlo con las mismas características, esperando que la competencia abandone el mercado (Giraldo & Otero, 2017).

Figura 3

Fases o ciclo de vida de un producto



Nota. Hay cuatro etapas principales, comenzando con la de introducción hasta llegar nuevamente a esta, haciendo un cierre del ciclo. Elaborado con base en Chedrau (2017); Villarroel et al. (2017)

Servicio, descripción general

El servicio se caracteriza por ser una actividad o un conjunto de ellas; realizadas por un proveedor, cuyo objetivo es satisfacer la necesidad específica de un cliente. Asimismo, se menciona que el servicio son todas las actividades de naturaleza intangible que generalmente,

son originadas por el intercambio producido entre los bienes o recursos, empleados del servicio y los sistemas del proveedor de estos, los cuales son proporcionados como una alternativa de solución ante los problemas de los consumidores (Gaitto, 2018).

Con base en lo antes planteado, se expone que los elementos de; consumo, intangibilidad, inseparabilidad y no diferenciación entre entregas y producción, descansan en las características principales de los servicios. Al respecto, de las características que diferencian los servicios de los productos tangibles, es necesario mencionar el hecho de que son causantes de las discrepancias en cuanto a la determinación sobre la calidad de los servicios. De manera tal que, no pueden ser evaluados iguales los productos tangibles y los servicios. Por consiguiente, Olivar (2021) presentan de manera detallada estas características (Ver figura N° 4):

- a) Intangibilidad. La mayoría de los servicios son considerados como intangibles; pues no son objetos, sino resultados, es decir que muchos de los servicios no pueden ser verificados por el cliente antes de adquirirlos para comprobar su calidad. Por consiguiente, motivado a su naturaleza intangible, una empresa de servicios puede presentar dificultades para entender como los clientes perciben la calidad de los servicios que brinda.
- b) Heterogeneidad. En especial, los servicios con alto contenido de trabajo son considerados heterogéneos, debido a que los resultados de su prestación probablemente varíen de cliente a cliente o de productor a productor. Por ello, resulta complicado asegurar que la calidad sea uniforme, motivado a que lo que la empresa cree prestar puede resultar distinto a lo percibido por el cliente.
- c) Inseparabilidad. Tanto el consumo como la producción en muchos servicios no pueden separarse, en servicios intensivos de capital humano a menudo existe un intercambio entre el representante de la empresa proveedora y el cliente, lo cual

incide afectando de manera considerable no solo la calidad, sino también su evaluación.

Figura 4

Características de los servicios



Nota. La figura muestra los tres principales grupos de características que según Olivar (2021) describen al servicio.

Tipos de servicios

Los tipos de servicios, según Vizcaíno y Sepúlveda (2018) dependen de la actividad comercial que realice la empresa, en función a esto se reconocen: en primer lugar, los servicios de productos; caracterizado por un menor nivel de preocupación por parte de la empresa, motivado a que son los bienes tangibles y los clientes por lo general, relacionan variables referentes a accesibilidad del producto y precio con el valor agregado que divisan al consumirlos. En torno a esto, cabe destacar que la satisfacción del cliente está vinculada con los elementos operativos referentes a la calidad del producto, y no con el trato que los empleados le brinden.

En segundo lugar, se considera el servicio de servicios que, debido a su carácter intangible, la inseparabilidad con el factor humano y el consumo inmediato, son subjetivos y generan mayor nivel de preocupación para la empresa. Estos se sustentan bajo dos premisas; enfocadas en lo que el cliente espera recibir por parte del servicio, mientras que la otra, se refiere a lo que el cliente recibe al usarlo. En efecto, existe un intercambio directo

independiente del tipo de servicio; entre lo esperado o recibido por el cliente y la diferencia existente entre ambos aspectos. Ese es el motivo por el cual las organizaciones requieren de la implementación de acciones de servicio al cliente cuyo objetivo sea disminuir tales diferencias (Zárraga et al., 2018).

El marketing como recurso de apoyo para las organizaciones

El marketing consiste en un proceso encargado de la planificación y ejecución en torno a la concepción de un producto, promoción, precios y distribución de las ideas de servicios o bienes, cuyo propósito es generar intercambios que brinden satisfacción a los objetivos individuales como de las empresas. Son diversas las definiciones alrededor de este tema, Noblecilla y Granados (2018) consideran que se trata de establecer, desarrollar y comercializar un intercambio de relaciones con el cliente a largo plazo, para alcanzar los objetivos planteados por las partes de interés, lo cual es posible a través del mantenimiento de compromisos y los intercambios. En tal sentido, Mesa (2017) refiere que el marketing está constituido por un conjunto de acciones de la empresa orientadas hacia los clientes, cuyo propósito es generar rentabilidad.

Tomando como punto de partida las relaciones de intercambio que se establecen dentro del entorno comercial el marketing, Rodríguez et al. (2020) refieren que debe ser comprendido a partir de dos perspectivas, en primer lugar, como filosofía; para ello es necesario poseer una visión de marketing sobre las decisiones tomadas en la organización, con el objetivo de satisfacer las necesidades y crear valor para los clientes. Desde este punto de vista, el marketing es una forma de comprender el intercambio. En segundo lugar, como una técnica que involucra la manera de realizar el intercambio con el cliente, que se debe poner en práctica desde el departamento de marketing, lo cual conlleva la identificación, creación y desarrollo a la demanda. Desde la perspectiva técnica, el marketing es considerado como una forma de realizar el intercambio (Jaramillo et al., 2018).

A partir de las concepciones en torno al marketing, cabe destacar que su finalidad está dirigida a identificar las necesidades de los consumidores para: a) diseñar el servicio o producto que las satisfaga, b) determinar los precios adecuados, c) seleccionar los medios de distribución y c) establecer las técnicas de comunicación, que permitan que el producto llegue hasta los consumidores (Urrea & Aranda, 2022).

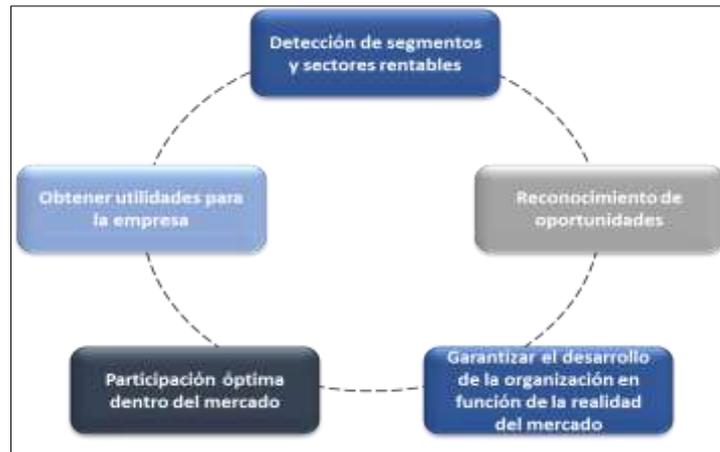
Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing son los resultados o metas concretos que una empresa se propone con el fin de lograrlos en un determinado tiempo. Pueden ser a corto, mediano o largo plazo, los cuales son incluidos dentro del plan de marketing, documento necesario para orientar las acciones a efectuar (Ver Figura 5). Por consiguiente, Córdova (2019) refiere que entre los principales objetivos que conlleva el marketing, se encuentran:

- a) Detección de segmentos y sectores rentables; implica la identificación de oportunidades de negocio nuevas para la organización, no obstante, para que esto sea posible, es esencial que las personas responsables tomen en consideración informaciones relativas a la empresa, tales como: competencia, tamaño, ubicación.
- b) Reconocimiento de oportunidades; entendiendo cuáles son las nuevas necesidades, demandas y deseos de los consumidores; es importante para que la organización pueda ingresar y ofrecer soluciones antes que la competencia.
- c) Garantizar el desarrollo de la organización en función de la realidad del mercado; en efecto, se debe mantener el incremento de ventas por un lapso de tiempo adecuado, el cual deberá superar los niveles respecto a la etapa anterior.
- d) Participación óptima dentro del mercado; que implica la buena posición dentro de este, es decir, que la marca abarque parte importante.
- e) Obtener utilidades para la empresa; por consiguiente, los objetivos antes mencionados deben estar enfocados en producir beneficios para el negocio.

Figura 5

Objetivos del Marketing



Nota. Se agrupan los cinco principales objetivos del marketing, tomando en cuenta los criterios de Córdova (2019).

Tipos de marketing

Al hablar de marketing se ha referido que consiste en todo aquello susceptible de intercambio entre dos partes, por consiguiente, incluye ideas, bienes o servicios. A partir de esto, es posible inferir que los campos de aplicación del marketing son variados, y pueden ser aplicados a organizaciones que desempeñen actividades no solo comerciales, sino de cualquier otro tipo, en las que se dé una relación de intercambio. En efecto, Jara et al. (2019) plantean se distinguen diferentes tipos de marketing, tales como:

- a) Operativo o Estratégico; refleja la dimensión estratégica del marketing, cuyos objetivos están establecidos para mediano o largo plazo. Además, este tipo de marketing está orientado a diseñar una oferta que resulte útil para brindar satisfacción sobre las exigencias actuales del mercado, así como predecir las futuras preferencias de los consumidores. Todo esto conlleva a una permanente investigación del mercado, también al desarrollo de servicios y productos nuevos.

Por su parte, el marketing operativo demuestra la dimensión táctica cuyos objetivos son a corto plazo.

- b) Interactivo, interno y externo; esta tipología de marketing orienta las diversas vías por las que la organización llega hasta el consumidor final. Al respecto, el marketing interactivo está fundamentado en una serie de herramientas utilizadas por los trabajadores de una empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Con relación al marketing interno; es el encargado de describir las acciones llevadas a cabo por una organización, para formar y motivar a su personal, considerados clientes internos, de manera tal que estos brinden satisfacción a los consumidores externos. Mientras que el de tipo externo; hace referencia a todas las acciones útiles para poner en marcha una empresa y así comunicar, desarrollar, distribuir y establecer precios a productos para su consumidor.
- c) Relacional, transaccional y emocional; esta clasificación del marketing se lleva a cabo en función de la manera como se visualice abordar el cliente. Para el caso del marketing relacional conlleva tomar en cuenta que el objetivo no es tener una relación única con los clientes, por el contrario, se trata de establecer una relación duradera, que proporcione beneficios para el cliente y también para la organización. La de tipo transaccional; está orientada a buscar la satisfacción del cliente y generar beneficios para la empresa mediante el intercambio de servicios y bienes. En relación con el marketing emocional; cabe destacar que este trata de asociar en el cliente el empleo de un servicio o producto, generando emociones tanto de satisfacción como de agrado.

Plan de marketing

El plan de marketing evidencia la forma en que una empresa establece relaciones productivas o beneficiosas con los clientes. Asimismo, es caracterizado por ser un documento que contiene instrucciones precisas y detalladas que reflejan las acciones con el fin de lograr los objetivos trazados por la organización, así como las actividades enmarcadas dentro de estos. El desarrollo de un plan de marketing involucra la aplicación de estrategias, que

consisten en un proceso diseñado para crear y mantener una coherencia estratégica entre las capacidades y metas de la empresa, así como las oportunidades cambiantes del marketing (Feijoo et al., 2018).

El posicionamiento destaca Chedrau (2017) es otro de los aspectos que se deben considerar dentro de un plan de marketing, con la finalidad de lograr que un producto alcance una posición o lugar deseable, distintivo y claro, con relación a los productos ofrecidos por los competidores. De igual manera, la segmentación de mercado es factor esencial para el diseño de un plan de marketing, pues consiste en dividir un determinado mercado en diversos grupos de compradores, en función de sus comportamientos, necesidades y características, los cuales podrían necesitar productos diferentes.

Etapas que conlleva un plan de marketing

Un modelo de plan de marketing consta de cinco fases, en las primeras cuatro, el trabajo efectuado por las empresas está centrado a entender los clientes, establecer relaciones duraderas o estables y crear valor para estos. Referente al último paso, deben obtenerse los beneficios mediante la creación de valor superior para los consumidores (Ver Figura 6). Pues, Sainz (2021) menciona que, al crear valor para los clientes, a cambio se adquiere valor de estos tanto en las utilidades de la empresa como en los rubros de las ventas, adicionalmente valor a largo plazo del cliente.

Figura 6

Etapas del plan de marketing



Nota. Se tienen cinco etapas principales en un plan de marketing según Sainz (2021) el cual parte desde la comprensión del mercado hasta la generación de valor para el cliente.

Con base en lo antes mencionado, se detallan las cinco etapas que involucra el desarrollo de un plan de marketing, según Sainz (2021):

- a) Análisis de la situación. Principalmente, deberá ser analizada por la empresa de manera detallada los posibles elementos externos que la afectarían. En tal sentido, dentro de esta etapa pueden distinguirse dos factores: en primer lugar, los externos que afectan sin que se puedan tomar medidas para impedir que sucedan, tales como, sociales, culturales, políticos y tecnológicos. En segundo lugar, los internos siendo estos los que se encuentran dentro de la empresa, sin embargo, si existe una identificación de estos, es posible tomar acciones preventivas al respecto.
- b) Determinar los objetivos. Para ello se debe tener en consideración la información recopilada en las etapas preliminares y en función de esto, establecer los objetivos que se desean alcanzar. Los cuales deben ser medible a fin de conocer si fueron acertados dentro del plan de marketing. Entre estos destacan: mayor número de suscriptores, ventas y aumento de clientes.
- c) Diseño y selección de las estrategias. Considerando que las estrategias están definidas como el cumplimiento de los objetivos que marcan los lineamientos de actuación para la consecución de las metas planteadas.
- d) Plan de acción. Para especificar cada una de las acciones a desarrollar, a quien estará dirigido, personal encargado de llevarlas a cabo. El uso óptimo de las herramientas orientadas a generar satisfacción en los clientes potenciales o existentes; es lo que se entiende como marketing.
- e) Determinar el presupuesto. Al respecto, los presupuestos constan de dos objetivos fundamentales, proyectar la rentabilidad y ayudar a que el personal directivo pueda planificar gastos y organizar tanto el tiempo como las operaciones referentes a cada programa de acción.

Fiestas y tradiciones ecuatorianas en las que se emplean disfraces

Como todo país en el Ecuador se llevan a cabo un conjunto de fiestas, celebraciones y tradiciones, muchas de estas emplean disfraces particulares y otras cuya vestimenta esta más asociada a la imaginación y la temática del momento. Endara (2021) destaca que esta es una de las celebraciones más antiguas y que fue declarada patrimonio cultural inmaterial del Ecuador. Su origen se remonta a la colonia asociada a la protesta de los indígenas por el maltrato que le daban los españoles. Las personas se disfrazan de diablos y marchan en comparsas (Ver Figura 7).

El Ecuador cuenta con un universo festivo, sus variadas celebraciones se distribuyen a lo largo del año y en cada región o provincia. La Fiesta de la mamá Negra, se celebra en el mes de septiembre Herrera y Cáceres (2020) destaca que en esta fiesta también se recuerda a la virgen de las mercedes. Entre las indumentarias y disfraces que se usan están el de la Mamá Negra que es una falda larga por lo general de colores llamativos como rojo, verde, azul con encajes. Otro personaje es el Rey Moro, que emplea zapatos puntiagudos muy similares a los que se usan en los pueblos árabes, también lleva sombrero y capa. Hay otro grupo de personajes cada uno con su propia indumentaria como es el caso del embajador, el capitán, el abanderado, entre otros (Ver Figura 8).

Figura 7

Disfraces empelados en la celebración de La Diablada Pillareña



Nota. Las máscaras de la festividad de La Diablada Pillareña, tienen como tema central los diablos, pero se exhiben distintos colores y diseños Diario Primicia (2020)

Figura 8

Disfraces empelados en la celebración de La Fiesta de la Mamá Negra



Nota. En la imagen se muestra parte de los principales personajes de esa festividad como son la Mamá Negra, con su vestido y cara pintada de negro, el abanderado y el capitán Tomado de Turismo593 (2022)

La fiesta de Halloween no es autóctona del Ecuador, pero en los últimos años ha sido muy popular entre la población. En esta las personas se visten de distintos tipos de disfraces, sin embargo, la temática central es los atuendos de terror (Ver Figura 9). Otra de las celebraciones en el Ecuador es lo que respecta a las Viudas, en esta los hombres se disfrazan con trajes femeninos y realizan actos divertidos en las calles para recolectar dinero que se emplea en la quema del monigote o año viejo (Ver Figura 10).

Figura 9

Diversidad de disfraces de Halloween



Nota. Trajes variados de Halloween con temas de terror. Tomado de Diario Primicias (2021)

Figura 10

Las “Viudas”, tradición ecuatoriana



Nota. Se aprecia en la imagen los hombres en las calles vestidos de mujeres, abordando vehículos de manera graciosa para conseguir dinero, tomado de Goraymi (2022).

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Enfoque del estudio

La investigación estuvo sustentada bajo un enfoque de tipo mixto, es decir, cuali-cuantitativo sobre el cual Hernández et al. (2018) mencionan que este implica un conjunto de procesos empíricos, críticos y semánticos de la investigación, los cuales necesitan de la recolección y análisis de datos de tipo cualitativos y cuantitativos, así como de la discusión y combinación de los mismos. Este está orientado en realizar las suposiciones procedentes de la información numérica y no numérica, en tal sentido, vislumbrar de mejor manera el fenómeno bajo estudio.

Al respecto, la investigación presente; aplica este tipo de enfoque motivado a que serán analizados datos cualitativos y cuantitativos emanados de las fuentes documentales referentes a las estrategias del marketing, así como de la encuesta que recolectó datos de la apreciación de clientes y posibles clientes de la empresa Fantasías y Disfraces encargada del alquiler y venta de disfraces en la ciudad de Machachi.

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, sobre lo cual Barbosa et al. (2020) destacan que este alcance investigativo está basado en la determinación y análisis de las características de algún individuo, hecho, fenómeno o grupo cuya intención primordial consiste en determinar el comportamiento y la estructura. Los resultados procedentes de este tipo de investigación se encuentran en un nivel intermedio en cuanto se refiere a la profundidad de los conocimientos. En tal sentido, el estudio consideró este tipo de investigación, debido a que fueron definidas y descritas las estrategias de marketing más adecuadas para lograr un posicionamiento de la empresa en el mercado y acciones para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa sujeta a estudio.

Con base en lo antes expuesto, cabe destacar que el diseño de investigación utilizado para el estudio fue de tipo no experimental. Con relación a este diseño, Rodríguez (2020) refiere que es aquel que es aplicado sin que exista manipulación deliberada de las variables involucradas. En este orden de ideas las variables dadas por las estrategias de marketing, así como el proceso de asistencia y atención al cliente, fueron estudiadas como se encontraban en su contexto natural, sin que el investigador realizara cambios intencionales.

Población y muestra

La población constituye un conjunto de elementos con características comunes que según Barbosa et al. (2020) son de interés para una investigación, tomando como referencia lo antes planteado, se considera como población para el presente estudio; todos los ciudadanos y ciudadanas activas de Machachi, Cantón Mejía, que según del Instituto Nacional de Estadísticas (2022) considerando la proyección al año 2021 es de 34283 personas, debido a que estos son los que poseen la capacidad de adquirir o alquilar disfraces para eventos especiales y festividades. La connotación de la palabra muestra se refiere a una porción y/o parte representativa de los que se supone es el problema o en este caso los individuos sujetos al estudio, al respecto la muestra debe ser calculada de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Tabla 1

Dimensión demográfica

SÍMBOLO	DATOS
N=	34283 personas
Z=	1,96 confianza
P=	50% probabilidad de aceptación
Q=	50% probabilidad de rechazo
e=	5% error

Nota. La tabla contiene los elementos o variables que son empleados en la ecuación del cálculo de la muestra.

$$\frac{3,84 * 0,50 * 0,50 * 34283}{0,0025(34283 - 1) + 3,84 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = 382.46$$

Muestra: 382 personas

Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación se fundamentó en la observación, la revisión documental y la encuesta. Es necesario mencionar que la observación no se refiere solo a contemplar, sino adentrarse en el fenómeno bajo estudio, para conocer sus efectos, causas y demás elementos (Hernández, et al., 2018). En este contexto se precisó los elementos de la empresa, sus procesos generales y estructura organizativa entre otros aspectos presentes y que se relacionan con el producto que ofrece la empresa, representado por los disfraces.

A través de la revisión documental se logró la recopilación de datos plasmados en estudios o informes oficiales que abordaban estrategias de marketing y atención al cliente, los cuales sirvieron de apoyo para delinear las acciones tácticas para lograr un mayor reconocimiento del producto que ofrece la empresa Fantasías y Disfraces, así como de la calidad de la atención que esta ofrece a sus clientes. Otra de las técnicas empleadas para el desarrollo del estudio consistió en la encuesta, apoyada por un cuestionario compuesto por 10 interrogantes, en el cual, se realizaron planteamientos a 382 personas de la población de Machachi a fin de conocer la tendencia para la adquisición de disfraces, bien sea a través de la compra o alquiler de los mismos.

Entre las técnicas aplicadas se tuvo la entrevista, esta se apoyó en un guía de entrevista (Ver Anexo 2). Esta se aplicó a un representante de la alta gerencia de la empresa Fantasías y Disfraces con el objeto de conocer aspectos asociados con el manejo de la política de servicio y atención al cliente, marketing y demás aspectos que pudieran contribuir conocer el panorama actual de la organización y al desarrollo de estrategias de mejora.

Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información recopilada, en primer lugar, se realizó un proceso de tabulación de datos derivados de las encuestas aplicadas a las 382 personas de la población de Machachi. También se utilizaron técnicas estadísticas y lógicas, y el software SPSS, el cual estableció los resultados mediante tablas y gráficos.

Operacionalización de variables

El estudio considera como variables las estrategias de marketing tomando en consideración los elementos centrales o 4P que son producto, precio, punto de venta y promoción. También se considera el proceso de asistencia y atención al cliente. A continuación, se detalla la conceptualización de dichas variables, sus dimensiones e indicadores.

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR CATEGÓRICO	ESCALAS DE MEDICIÓN	EXPRESADO
Variable independiente Estrategia de marketing	Las estrategias de marketing se definen como los lineamientos que rigen la expansión y puesta en el mercado de un producto o servicio.	Son las acciones que cada empresa debe desarrollar con el objetivo de posicionarse y posicionar su producto dentro de un sistema.	Estrategias en torno al precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios promocionales ▪ Relación precio-valor para el cliente 	Nominal	Encuesta
			Estrategias en torno al producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento de las cualidades del producto por parte de los clientes ▪ Variedad y actualidad del producto 	Nominal	Encuesta
			Estrategias en torno a la promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planes de promoción 	Nominal	Encuesta
			Estrategias en torno al punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento del local 	Nominal	Encuesta
			Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoría personalizada para la adquisición del producto 	Nominal	Encuesta

Nota. Se agrupan en la tabla las dimensiones que son consideradas en este estudio de interés y que se vinculan con la variable estrategia de marketing.

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR CATEGÓRICO	ESCALAS DE MEDICIÓN	EXPRESADO
Variable dependiente	Se denomina como el grado en el cual se pudo satisfacer un requerimiento de un posible cliente	Asistencia, ayuda y/o forma en la cual se subsanó un requerimiento	Calidad de la atención Orientación oportuna y adecuada para elegir el producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción del cliente ▪ Asesoría efectiva para elegir el producto adecuado ▪ Asistencia según las necesidades de cada cliente 	Nominal Nominal Nominal	Encuesta Encuesta Encuesta

Nota. Se agrupan en la tabla las dimensiones que son consideradas en este estudio de interés y que se vinculan con la variable Asistencia y Atención al Cliente

Análisis y Discusión de Resultados

Resultado del diagnóstico situacional de la empresa

Del proceso de investigación de aspectos descriptores de la empresa, así como de la situación de esta en el mercado de ventas y alquiler de disfraces se tuvo que, la compañía “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi, no dispone de una misión y visión.

Tabla 4

Síntesis de situación actual de los aspectos administrativos y estratégicos de la empresa

Ítem o aspecto	Estatus
a) Misión y Visión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No dispone de una misión y visión que sea de conocimiento por parte de los trabajadores
b) Políticas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La empresa se ha esmerado por otorgar un servicio de calidad, pero no dispone de políticas claramente definidas
c) Políticas de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiestas y disfraces ha tenido desde sus inicios al cliente como prioridad, no obstante, no hay una política de atención claramente definidas
d) Organigrama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No cuenta con una estructura organizacional formal, ni roles claramente definidos. El personal realiza múltiples tareas que pueden generar confusión en los procesos
e) Estrategias de marketing de servicio o agregarle valor al servicio ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No hay estrategias definidas ni se están implementando recursos precisos para ello.
f) Estrategias de marketing sobre el producto, su promoción y el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se promociona el producto a través de Facebook, pero no hay estrategias claras y dirigidas aún segmento de cliente o a través de otros canales de promoción
g) Estrategias en torno al precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se otorga descuentos a los clientes, pero no hay un esquema de promoción o notificación de ofertas o precios promocionales

Nota. La tabla agrupa los siete aspectos principales asociados con la gestión empresarial que la empresa estudiada, representada por Fantasías y Disfraces.

Análisis del proceso de servicio o atención al cliente de la empresa

La atención que se otorgue al cliente es determinante en la experiencia que este tenga en el establecimiento de la empresa Fantasías y Disfraces. En este sentido, se realizó una indagación para precisar los elementos que tienen a favor y las debilidades existentes, esto como base para delinear acciones estratégicas para su mejora.

En la figura 11 se exponen los principales aspectos que se consideran generadores de debilidades para la empresa y también los que representan una fortaleza para que sus acciones estratégicas se sustenten en estas.

Figura 11

Fortalezas o debilidades del proceso de asistencia y atención al cliente

Síntesis de aspectos asociados al proceso asistencia y atención al cliente de la empresa Fantasías y Disfraces	
Aspectos sólidos y fortalezas	Aspectos no favorables y debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Disposición total del personal para satisfacer a las necesidades y requerimiento de cada cliente <input type="checkbox"/> El personal brinda una buena impresión al momento de que los clientes acceden al local, por su disposición, cordialidad e indumentaria <input type="checkbox"/> Suficiente personal en proporción a la dimensión y afluencia de clientes, lo que otorga una oportunidad de atención personalizada <input type="checkbox"/> Personal asesora y confecciona disfraces a la medida, es decir, cuenta con gran habilidad. <input type="checkbox"/> Habilidad para cumplir con solicitudes bajo pedido 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> El personal no dispone de capacitación sobre atención al cliente y no hay un plan de formación al respecto. <input type="checkbox"/> No existe una sólida cultura de mejora continua y de establecimiento de estrategia en torno a la asistencia y atención al cliente <input type="checkbox"/> No existe promoción en la que se destaque como fortaleza la asistencia o atención al cliente o estrategias de marketing de servicio <input type="checkbox"/> No hay políticas ni valores establecidos respecto asistencia y atención al cliente <input type="checkbox"/> No se dispone de pautas o procedimientos claros de asistencia y atención al cliente

Nota. En la figura se detalla un grupo de aspectos favorables y no favorables que tiene Fantasías y disfraces. Los aspectos reflejados fueron suministrados por la alta gerencia y el personal.

Existen condiciones en la empresa Fantasías y Disfraces, que puede ser aprovechado para delinear acciones estratégicas que faciliten no solo la mejora de la atención y asistencia a los clientes, sino que esto represente una manera de que la empresa sea reconocida, mejore continuamente su imagen y se obtenga fidelidad de las clientes.

Los trabajadores actuales cuentan con una disposición al cambio y a capacitarse para dar un mejor asesoramiento a los clientes y de este modo ayudarles a elegir el disfraz que más le convenga. También existen nuevas y novedosas técnicas que pueden aplicarse para que los colaboradores de Fantasías y Disfraces adquieran las competencias para otorgar una atención de primera.

Resultados del diagnóstico de mercado

Se expone a continuación los resultados de la encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales de la empresa, los cuales permiten tener un panorama más preciso para delinear las estrategias de marketing para destacar el producto y atención que ofrece al cliente la empresa Fantasías y Disfraces.

1- ¿Está al tanto de la existencia del establecimiento “Fantasías y Disfraces”?

Tabla 5

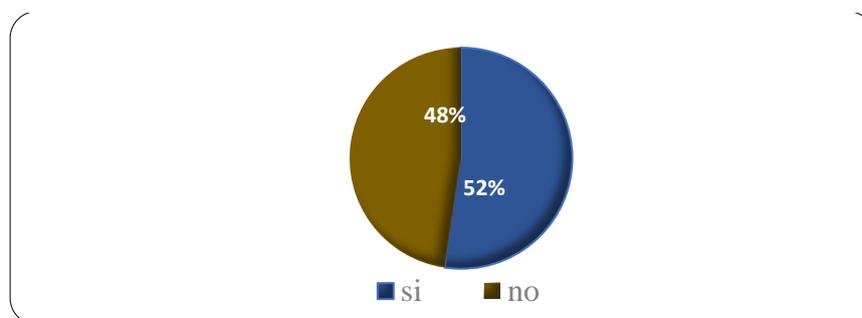
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	52%
No	182	48%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 1 y la distribución porcentual.

Figura 12

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 1



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 1 con relación al total.

Análisis: Del total de 382 personas encuestadas, 200 mencionan que, si conocen al establecimiento, lo que corresponde al 52%, y 182 que no lo conocen que corresponde al 48%. Se refleja que una buena parte de la población encuestada tienen conocimiento de la existencia de la empresa “Fiestas y disfraces”, lo cual es favorable, ya que de cierto modo se tendría mayor posibilidad de que las estrategias de marketing tengan más alcance.

Interpretación: La tendencia permite inferir que la empresa “Fiestas y disfraces”, tiene una ventaja que debe aprovechar. Su local o establecimiento es conocido por la mayoría de los consultados, eso indica que la ubicación del establecimiento y acceso a este es un factor que pudiera repercutir en la posibilidad de atracción de potenciales clientes o de tener referidos. Es importante destacar que en la ubicación de una empresa debe contar en lo posible con características que les otorgue accesibilidad a los clientes a través de carreteras o medios de transporte, este próximo a los proveedores para de esta manera reducir costos en la materia prima, se encuentre alejado de sus competidores. El local de Fiestas y disfraces, es privilegiado, ya que se encuentra en el centro de la ciudad y en un punto de afluencia de personas, lo que genera una ventaja ante sus competidores.

2- ¿Requiere comúnmente del tipo de producto que ofrece un establecimiento de alquiler y venta de disfraces?

Tabla 6

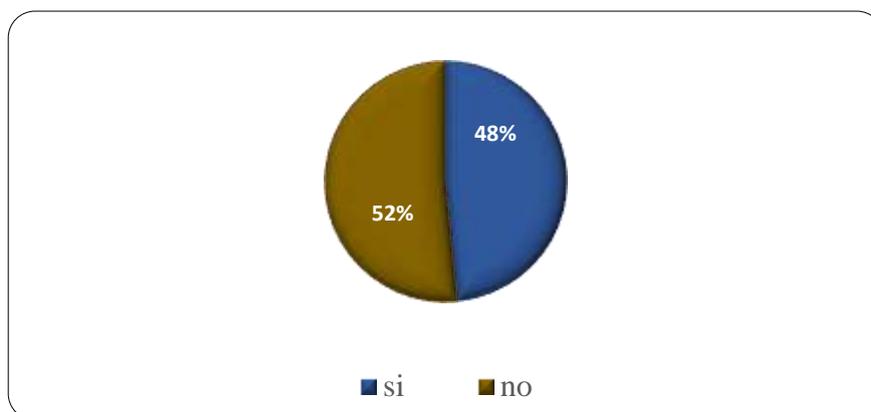
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	48%
No	197	52%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 2 y la distribución porcentual.

Figura 13

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 2



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 2 con relación al total.

Análisis: Tal como se visualiza en el gráfico 3, del total de 382 personas sujetas a la encuesta, un grupo de 185 encuestados indicaron que por lo general requieren del servicio de este tipo de establecimientos, mientras que 197 de los encuestados manifestaron no necesitar de estos productos. Los disfraces no constituyen un producto de demanda frecuente, por lo tanto, la tendencia de la respuesta es la esperada, no obstante, esto permite afirmar que una empresa del ramo de alquiler y venta de disfraces que no implemente estrategias comerciales y de marketing apropiadas difícilmente tendrá un auge en sus ventas.

Interpretación: Si bien la mayoría indicó que los disfraces nos son un producto que requieren ser comprados con frecuencia con los clientes, es de relevancia reconocer de que existe un amplio mercado emergente que si brinda un panorama favorable a la empresa Fantasías y Disfraces como la tendencia del uso de disfraces en cumpleaños de adultos, empleo de disfraces para promocionar eventos o en tiendas, entre otros, por lo que esta empresa debe centrar sus estrategias en un amplio y más detallado estudio de mercado, dicho estudio debe realizar con regularidad es decir cada cierto periodo a manera de estar a la vanguardia de la tendencia.

Se necesita conocer, de forma precisa, los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y posibles clientes para encausar o replantear las estrategias. Fantasías y Disfraces no debe ver su producto como algo que se usa para una festividad en especial, es decir carnaval, fiestas decembrinas o Halloween, ni tampoco que sus clientes piensen lo mismo, por lo que un plan de marketing que impulse el uso de disfraces para otros eventos como matrimonios, fiestas de promociones de estudiantes serian un punto de partida apropiado.

3- ¿Cuál considera que debe ser es el punto más fuerte de un negocio de venta y alquiler de disfraces?

Tabla 7

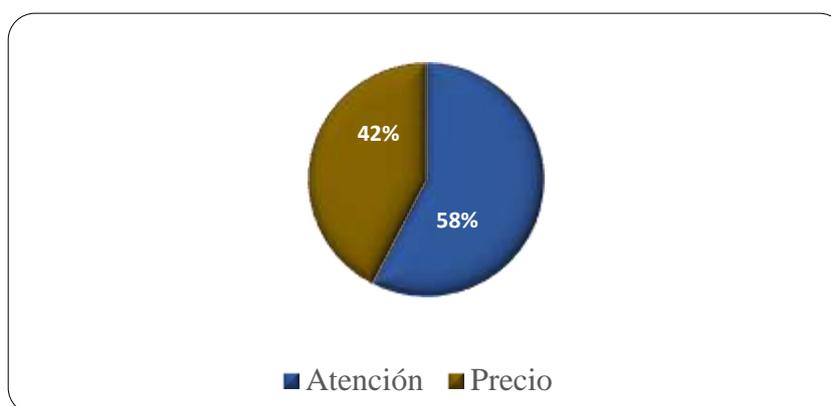
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención	220	58%
Precio	162	42%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 3 y la distribución porcentual.

Figura 14

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 3



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 3 con relación al total.

Análisis: A partir de los resultados obtenidos de la encuesta efectuada a 382 personas de la población de Machachi, donde el fin de la pregunta tres consistió en conocer cuál es el punto fuerte respecto a este tipo de negocio, se demostró que 220 individuos manifestaron que la atención es más importante, lo que representa una mayoría de 58%. Y solo 162 de encuestados (42%) coincidieron en que el factor precio tiene mayor representatividad sobre este tipo de establecimientos. En tal sentido, se puede inferir que es necesario aplicar acciones que permitan mejorar la asistencia y atención que otorgan los empleados de la empresa a los clientes, lo cual representa un factor positivo que puede captar mayor número de estos, asegurar su fidelidad y por consiguiente asegurar ventas e ingresos.

Interpretación: Los clientes actuales y sobre todo los que consumen el tipo de producto que genera Fantasías y Disfraces, están más atentos al trato y atención que reciben al momento de comprar que del precio. Los resultados de los encuestados permiten inferir que sería un error que se concentre todas las estrategias alrededor del precio como una manera de entregar valor al cliente, ya que para estos es de significancia elementos como la interacción personalizada que tengan con los asesores comerciales, la manera en que son satisfechos sus requerimientos y necesidades, la empatía, disposición, profesionalismo y rapidez resolutive que muestren los asesores. Se conoció a través de la encuesta que los disfraces no representan una prioridad de compra para muchos clientes, por lo que la empresa Fantasías y Disfraces debe ampliar su marketing hacia un marketing de servicio. Los clientes con cada compra realizan comparaciones e indirectamente miden la relación precio valor, pero en los casos de productos distintos a los de primera necesidad otras variables tienen mayor peso al momento de decidir.

4- *¿Considera determinante en su elección que la tienda donde usted acuda a comprar o alquilar un disfraz para un evento cuente con una amplia variedad de estos y con temas de los atuendos actualizados?*

Tabla 8

Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	245	64%
No	137	36%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 4 y la distribución porcentual.

Figura 15

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 4



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 4 con relación al total.

Análisis: Mediante los resultados generados a partir de la encuesta efectuada a 382 individuos sujetos al estudio, se evidencia que 245 manifestaron la importancia que tiene para ellos que los establecimientos dedicados a venta y alquiler de disfraces; cuenten con una variedad de diseños, así como de modelos actualizados. Por su parte, solo 137 personas coincidieron en que no resulta relevante que estos locales dispongan de variedades en el tema de disfraces. De lo antes planteado, se deriva que la mayoría de encuestados representada por el 64% consideran la importancia de que este tipo de establecimientos ofrezca una amplia variedad con respecto a modelos y diseños en tendencia. Esto permite precisar, que es

necesario que las empresas innoven y desarrollen disfraces ajustados al momento o al tema de actualidad.

Interpretación: actualmente los cambios en las preferencias de los clientes se ven influenciada por la rápida evolución de la tecnología, las películas, la acción de influencers de las redes sociales, la modernidad y otros factores. Se aprecia una tendencia hacia lo nuevo, lo vanguardista y lo innovador, por lo que estar actualizado es prioridad para empresas como Fantasías y Disfraces. Esta inferencia es respaldada por los resultados de la encuesta, donde una significativa mayoría de clientes quieren productos actuales. Esta información debe ser tomada en cuenta por la empresa Fantasías y Disfraces al momento de confeccionar y promocionar sus disfraces, estudiando los personajes de televisión o película que están siendo tendencia e idear indumentarias según esa temática, lo que le daría una diferenciación con sus competidores y fortalecería su imagen ante los clientes como una empresa que innova, además de desarrollar condiciones para captar más clientes y mejorar sus ingresos. Mucha población joven está teniendo acceso a ingresos a través de trabajos informales o plataformas digitales, por lo que pueden contar con recursos para adquirir un disfraz para una fiesta u ocasión específica, pero si se mantiene un stock de mercancía obsoleta se perderá la oportunidad de captar este segmento de cliente que está más interesado en lo moderno y contemporáneo.

5- ¿Cómo usted calificaría a una empresa de venta o alquiler de disfraces que ofrece una asesoría y atención personalizada para ayudarle a elegir el atuendo apropiado?

Tabla 9

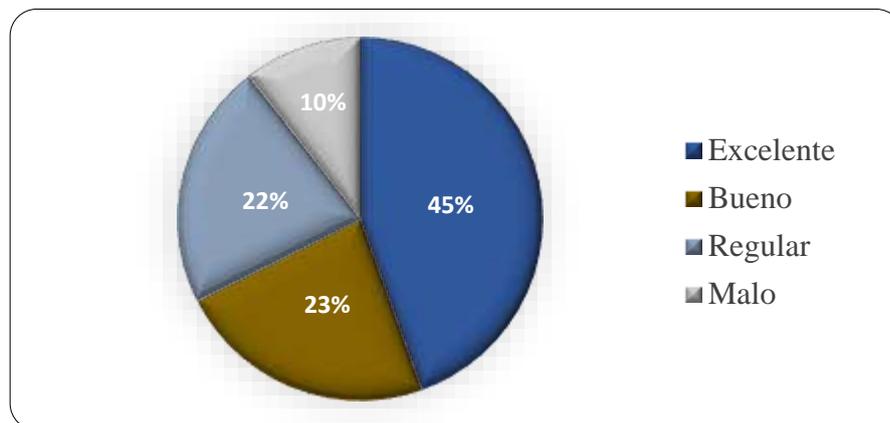
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	170	45%
Bueno	88	23%
Regular	84	22%
Malo	40	10%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 5 y la distribución porcentual.

Figura 16

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 5



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 1 con relación al total.

Análisis: A través de los resultados representados en la figura 16, es posible observar que 170 personas sujetas a la encuesta manifestaron que es importante recibir una atención personalizada en el momento de adquirir los disfraces. Por su parte, 88 de estas indicaron que es bueno que en estos establecimientos se les brinde ayuda para poder elegir sus disfraces. No obstante, 84 encuestados se inclinaron por la opción “regular”, de lo cual se extrae que para este grupo no es tan relevante recibir este tipo de atención. En este sentido, solo el 10% consideraron que no es importante que las empresas dedicadas a la actividad de alquiler y venta de disfraces les proporcione asesoría al momento de solicitar el servicio. De lo antes planteado, se tiene que la mayoría de encuestados correspondiente al 45%, consideran como excelente las empresas que ofrecen a sus clientes una atención y asesoría personalizada, si se suma a esta cantidad los que calificaron como bueno, entonces el total de personas a favor de una atención personalizada, oportuna y cordial fue de 68%.

Interpretación: La atención personalizada y diferenciada, es un factor que en la actualidad ha cobrado mayor relevancia en los clientes. Estos, más que un producto, persiguen también la experiencia detrás de este. Un trato ameno, cordial y particular otorga al cliente un disfrute y placer más allá que el requerimiento del producto en sí. Tomando en cuenta las respuestas emitidas por parte de estas personas encuestadas, la empresa “Fiestas y Disfraces” debe tomar esta tendencia como punto de partida para diseñar un plan de atención personalizada y capacitar a su personal a fin de establecer un punto de contacto con sus clientes mediante diferentes canales, en tal sentido, promover relaciones antes, durante y luego de la venta o alquiler. El resto que tiene la empresa es buscar que cada interacción de sus promotores o asesores comerciales con los clientes que recorren la tienda sea satisfactorio, de calidad y al mismo tiempo despierte el interés del cliente, no solo en el producto que inicialmente era su motivo de visita, sino que vea a lo largo de la trayectoria una mercancía que llame su atención y que el vendedor la haga parecer como única.

6- *¿Elegiría usted como primera opción para comprar o alquilar un disfraz a una empresa que en su local exhiba apropiadamente los distintos atuendos y tenga una distribución del producto por temática?*

Tabla 10

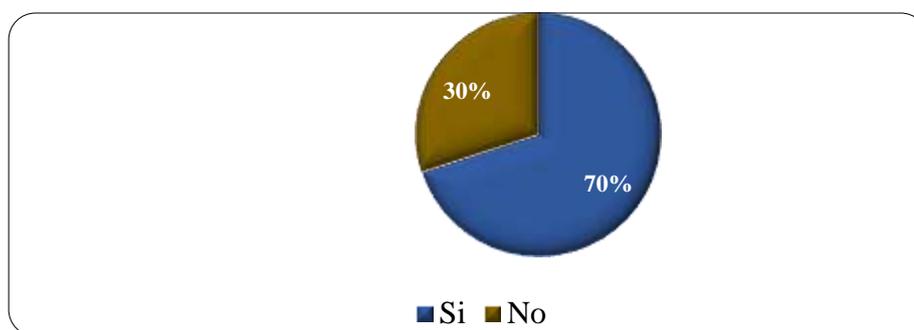
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 6

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	70%
No	115	30%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 6 y la distribución porcentual.

Figura 17

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 6



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 6 con relación al total.

Análisis: Con base en los datos obtenidos mediante la encuesta formulada a 382 personas, se extrae que 267 consideran como positivo que las empresas que llevan a cabo actividades de venta y alquiler de disfraces, exhiban el producto y los clasifiquen de acuerdo a la temática. Por otro lado, se tiene que solo 115 encuestados no consideran que estos elementos sean determinantes en la elección del establecimiento que ofrezca este tipo de servicios. Por consiguiente, se destaca que una cantidad representativa equivalente al 70% si creen que es importante que las empresas de venta o alquiler de disfraces se esfuerce en reorganizar la tienda a manera de lograr una distribución apropiada del producto en los mostradores del establecimiento, categorizarlos y agruparlos por temas.

Interpretación: La ubicación de los productos en la tienda representa una manera de facilitar una experiencia de compra más amena y fácil al cliente, lo que a su vez se traduce en más posibilidades de que este adquiera otra mercancía adicional a la que tenía contemplada comprar. Por lo que resulta necesario, que Fantasías y Disfraces se replantee ordenar los espacios, muebles y mercancía de manera que los productos estén más a la vista del cliente, evitando que este tenga que realizar mayor esfuerzo por ubicarlo, también debe posicionarlos de modo que los de mayor demanda estén en lugares que permitan que el consumidor recorra

la tienda observando el resto de la mercancía; sin embargo, para evitar el desinterés del cliente, el asesor comercial o vendedor debe de complementar el recorrido con una atención cordial y amena. Las vitrinas o muebles exhibidores deben ser un elemento que llame la atención del cliente y lo invite a contemplar el producto.

Con base en los resultados de la encuesta se puede apreciar que muchos clientes prefieren que los productos estén clasificados para de este modo centrarse en un punto o área que agrupe en torno a un tema, es cierto que muchos le agrada la experiencia de recorrer el local y más si tienen una atención de primera, no obstante, existen otros que quieren ahorrar tiempo, de allí que Fantasías y Disfraces conozca de manera detallada a sus clientes, sus costumbres y necesidades para así adecuar sus espacios a las preferencias de estos.

7- ¿Su elección de una tienda para comprar o alquilar un disfraz para un evento se determina por la existencia de propaganda, anuncios, etc., en donde además del producto se destaque la asesoría personalizada y calidad de la atención al cliente?

Tabla 11

Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	71%
No	110	29%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 7 y la distribución porcentual.

Figura 18

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 7



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 7 con relación al total.

Análisis: En torno al planteamiento de si la publicidad en la que además del producto se promoció la calidad de la atención brindada, se tuvo que una mayoría de 272 encuestados, equivalente al 71% indicaron que si sería un factor que incidiría en su selección de una tienda para adquirir disfraces. Esto denota la actual tendencia de los clientes a no solo comprar un producto, sino vivir la experiencia de una atención de primera. Esto permite deducir, que las estrategias publicitarias que adopte la empresa Fantasías y Disfraces no deben únicamente enfocarse en el producto, sino también resaltar la asistencia y asesoría que obtendrían los clientes de la empresa en su establecimiento y demás canales de comercialización y promoción.

Interpretación: La publicidad ha sido un recurso estratégico para promocionar y posicionar una marca, además de impulsar el consumo de un determinado producto o servicio. También es una manera que tienen las empresas para comunicar a los clientes las ventajas del producto y otros aspectos vinculados a este. Ahora bien, las respuestas obtenidas de la encuesta afirman que la publicidad sigue siendo un medio que puede persuadirlos a adquirir un producto, pero dado al creciente interés por la experiencia de la atención que viven al comprar, se tiene un mayor interés por las propagandas que además del producto destacan que atención pueden recibir. Esto obliga a replantear las estrategias de marketing considerando un *mix* entre producto y atención.

Si Fantasías y Disfraces acoge una estrategia publicitaria tanto en el local como en los exteriores (vallas, pancartas, publicidad radial o televisada), esta debe considerar en la promoción, el rol de los asesores comerciales o vendedores, lo agradable de la tienda y facilidad de acceso a los productos según el tema, la rapidez de la atención y respuesta a sus

inquietudes, así como los protocolos de atención que hay tanto en la tienda como en los medios digitales que disponga (redes sociales, página web, etc.).

8- ¿Cuál cree usted es el mejor lugar para que sean expuestos esta clase de anuncios?

Tabla 12

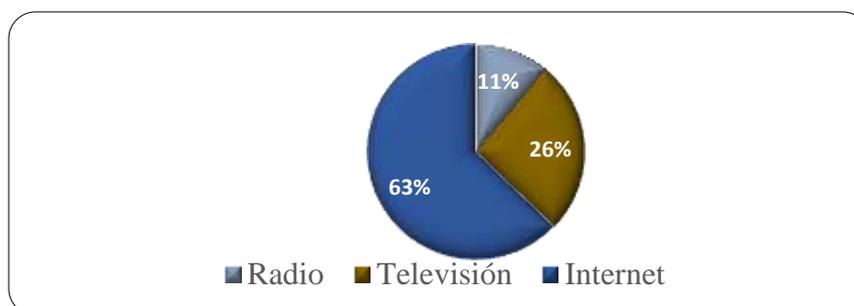
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 8

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	42	11%
Televisión	100	26%
Internet	240	63%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 8 y la distribución porcentual.

Figura 19

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 8



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 8 con relación al total.

Análisis: Tal como se presenta en el gráfico 8, los datos plasmados indican que 42 encuestados refirieron que la radio es el medio más idóneo para efectuar la publicidad relativa a la promoción de disfraces. No obstante, un grupo representativo de 100 individuos; manifestaron que la televisión es la forma más adecuada para realizar la publicidad en torno a este negocio. Mientras que una mayoría correspondiente a 240 personas se inclinaron por la publicidad a través del internet. En efecto, queda demostrado, según las opiniones del 63% de

encuestados; que el internet es el medio que consideran apropiado para colocar la publicidad de ventas y alquiler de disfraces. Por lo que, la empresa sujeta a estudio denominada “Fantasías y disfraces”, debe tener en cuenta estas preferencias de publicidad de posibles, y en torno a ello diseñar campañas de publicidad por redes sociales o plataformas como página web para ampliar su mercado y captar parte importante de clientes.

Interpretación: El medio por el que se trasmite el mensaje publicitario de un producto o servicio determinará el alcance que pueda tener en el segmento de cliente objetivo. La empresa Fantasías y disfraces tiene un a ubicación privilegiada, donde existe una fluencia contante de personas, esto le confiere la posibilidad de explotar distintos medios de publicitar por medios físicos (pancartas, afiches, etc.) sus productos. No obstante, la era digital ha revolucionado la forma de hacer publicidad, por lo que a través del internet se tiene un mayor alcance, incluso empresas locales pueden comercializar sus productos a clientes en otros países, lo que facilita a expansión de la marca. Los encuestados, a través de sus respuestas, permiten confirma lo antes expresado, ya que la mayoría mostró interés por publicidad a través del internet. En este caso, Fantasías y Disfraces requiere reforzar su esquema de promoción a través de las redes sociales u otras plataformas digitales, para de esta manera lograr un puente más efectivo con el cliente.

9- Lea debidamente la siguiente premisa “Todo establecimiento de oferta de disfraces están el pleno derecho de elevar sus costes, siempre y cuando el producto a ofrecer supere las expectativas normales del cliente” Exprese su grado de satisfacción con la siguiente premisa.

Tabla 13

Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 9

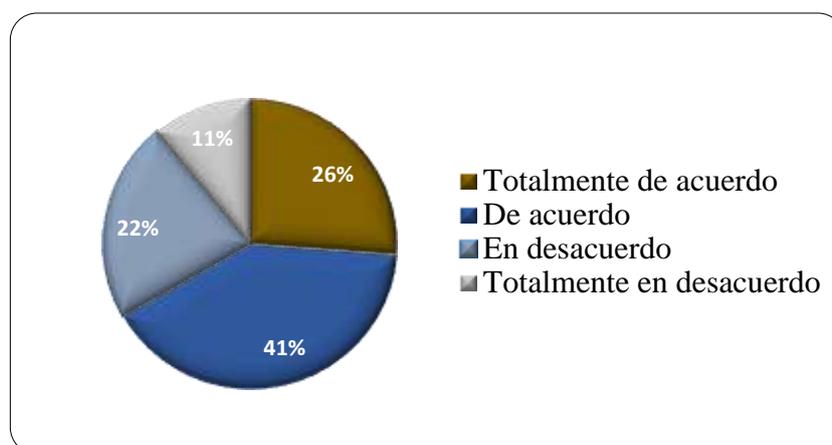
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	26%
De acuerdo	155	41%

En desacuerdo	85	22%
Totalmente en desacuerdo	42	11%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 9 y la distribución porcentual.

Figura 20

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 9



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 9 con relación al total.

10- ¿Considera oportuno que empresas de esta índole promuevan los precios de sus productos a través de paquetes, combos, descuentos o promociones especiales?

Tabla 14

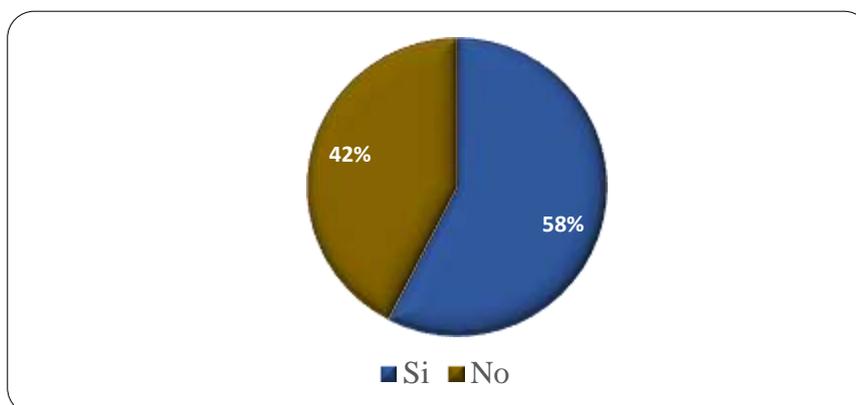
Respuestas emitidas a la encuesta con respecto a la pregunta 10

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	220	58%
No	162	42%
Total	382	100%

Nota. La tabla sintetiza la cantidad de respuestas que fueron obtenidas de la aplicación de la encuesta respecto a la pregunta 10 y la distribución porcentual.

Figura 21

Distribución de respuestas asociadas a la pregunta 10



Nota. El gráfico exhibe la distribución porcentual de las respuestas recibidas a las distintas opciones de la pregunta 10 con relación al total.

Análisis: A partir de la Figura 21, es posible visualizar la tendencia de las interrogantes formuladas por medio de la encuesta aplicada a 382 personas, cuyo propósito responde a conocer las impresiones de esta población, en torno a si considera oportuno que este tipo de establecimientos promuevan los precios de sus productos a través de paquetes, combos, descuentos o promociones especiales. De ello se deriva que, 220 coinciden que, si es pertinente que estas empresas produzcan publicidad, por su parte, 162 manifestaron que no era necesario.

Con base en los datos obtenidos, cabe destacar que la mayoría representada por el 58% de encuestados creen necesario que empresas dedicadas a la venta y alquiler de disfraces ofrezcan descuentos y promociones para la adquisición de estos. Por ende, “Fantasías y disfraces” debe aplicar en su establecimiento este tipo de marketing para captar la atención de posibles compradores, lo cual incrementaría la cartera de clientes para la empresa y generaría utilidades y ganancias.

Interpretación: El marketing alrededor del precio ha sido una de las áreas que más ha explotado las empresas. Muchas de las organizaciones, indistinto de su tamaño, producto o

servicio, están conscientes de que la publicidad y los esquemas de promoción. En ocasiones es común ver nuevos productos incursionando en el mercado a través de promociones de precios bajos, el otorgamiento de un obsequio por la compra, asociado a otro producto (combos) u otras estrategias, de esta manera el cliente compara la relación-precio valor y termina adquiriendo el producto aun cuando no es conocido, al ver que lo que debe invertir por probarlo es poco o justo. Empresas como Fantasías y Disfraces que ofrecen un producto muy particular, deben aprovechar que los clientes están de acuerdo en adquirir este tipo de bien a través de promociones. Lo antes expuesto, facilita proyectar como estrategias la adopción de combos de disfraces para que amigos pueden comprarlo o alquilarlo por un precio menor al que tendrían si lo hicieran de manera individual, promover descuentos a clientes frecuentes o para eventos especiales.

Resultados de la entrevista aplicada al personal gerencial

A través de la entrevista a uno de los representantes de la alta gerencia, cuyos datos se mantienen en anonimato a solicitud de la parte entrevistada y que para efectos del análisis se denominará “Gerente”, se expone a continuación una síntesis de los datos que se recopilamos mediante la aplicación de esta técnica de investigación con base en un guía de entrevista.

1- ¿Qué opinión tiene, con relación a la posición de la empresa en el mercado de disfraces?

El gerente de la empresa considera que Fantasías y Disfraces ha crecido significativamente en los últimos años. No obstante, reconoce que el avance en el mercado no ha sido con el ritmo que ellos deseaban y proyectaban debido diversas situaciones y en especial al impacto que tuvo la pandemia asociada al COVID-19. El entrevistado indicó que la empresa ha ganado un grupo importante de clientes posterior a la pandemia, pero que esta cantidad es modesta, ya que aún se tienen efectos de las consecuencias vinculadas al coronavirus, pero que la recuperación del interés de los clientes por los disfraces y por

retomar la celebración de las festividades, ha hecho que desde mediados del año 2021 se tuviera una recuperación. Incluso, considera que tienen mayor cobertura en el mercado que sus competidores más cercanos, pero les preocupa el surgimiento de nuevos competidores, por lo que están claros que necesitan realizar nuevas estrategias e invertir en marketing.

2- ¿Cuál considera son las fortalezas y debilidades de Fantasías y Disfraces?

El entrevistado manifestó que Fantasías y Disfraces dispone de varias condiciones que consideran como elementos fuertes ante sus competidores. Los clientes de Fantasías y Disfraces se caracterizan por una alta fidelidad, esto ha estado relacionado con la calidad de los productos, la relación precio-valor y al mismo tiempo con el trato que se les brinda. Los clientes manifiestan que los precios que ofrece la empresa tanto para el alquiler como para la venta son acordes con la calidad de la mercancía, también catalogan la atención como buena, sin embargo, el gerente reconoce que no hay un plan de formación para los empleados que les permita mejorar y aplicar buenas prácticas de atención al cliente.

El gerente indica además que, los clientes fieles han sido responsables de que la empresa haya tenido un aumento en el número de consumidores de sus productos, ya que muchos de los nuevos compradores vienen por recomendación de los antiguos, por esta situación es que están conscientes de que deben sacar provecho tanto a la imagen que tienen ante sus clientes como al valor que dispone sus productos para estos. Otro de las fortalezas lo representa la ubicación del lugar. El gerente mencionó que para el momento de la adquisición del establecimiento una de las variables determinante era el precio, pero percibieron un amplio potencial, por lo que decidieron por este lugar al ser un punto de afluencias constante de personas, tendencia que sigue en la actualidad, ya que el establecimiento se encuentra cerca de estaciones de transporte y en la zona céntrica de la ciudad.

Las debilidades son parte de los factores que preocupa a la empresa, saben que las temáticas e interés de los clientes es variante y muchos quieren tener el traje o disfraz más

actual, aunque se sigue teniendo clientes interesados en los clásicos. No obstante, el gerente indica que en el último año han sido cautelosos, por lo que no han renovado el stock de mercancía y disponen pocos trajes actuales. También saben que muchos de los proveedores son de localidades lejanas, lo que de cierto modo incide en los precios y en la rapidez para adquirir la materia prima.

En cuanto a las operaciones y forma de organización, se conoció a través de la entrevista que la empresa no dispone de aspectos corporativos y estrategias gerenciales que se desarrollen con antelación y que guíen las actividades, sino que se aplican en su mayoría medidas según la situación que se presente. No se tiene elementos como la misión y visión, ni hay un plan de marketing sólido. La plataforma digital o red social en las que se ha apoyado es en Facebook, pero consideran que no se tiene una buena imagen y no se le ha sacado el provecho suficiente.

3-Considera usted que la empresa ha explotado ampliamente los medios digitales para promocionar sus productos?

El principal medio digital en el que se apoya la empresa es a través de Facebook, ya que no cuentan con una página web y no han incursionado en otras redes sociales como Instagram. Esta situación se debe, por una parte, a que el tipo de producto que ofertan hasta apenas a finales del año 2021 fue que tuvo reactivación, puesto que la paralización de las fiestas, la restricción de eventos, originó poco interés en las promociones on line, si no que se encargaron de fortalecer las ventas a través de los clientes que ya disponían. La gerencia está consciente que, en la actualidad, la mayoría de las personas cuentan con un dispositivo tecnológico (celular, laptop, Tablet) y también que se han inclinado por las compras a través de las páginas web o redes sociales, por lo cual consideran que es una gran debilidad que la empresa no tenga una intensa campaña de marketing digital.

4- ¿Cree usted que los vendedores o asesores de venta, brindan al cliente una experiencia de compra personalizada, amena y distinta a la de otras empresas que se dedican al mismo tipo de negocio?

Los vendedores según el gerente entrevistado, tienen más de dos años como colaboradores por lo que conocen del negocio y el trato que deben dar al cliente, no obstante, esto lo han adquirido a través del tiempo de manera empírica y no por medio de alguna capacitación, por lo cual, el gerente piensa que existen muchos aspectos que deben fortalecerse aún más cuando los clientes le están dando una mayor importancia a la atención que reciben en los lugares que compran.

Los clientes, en palabras del entrevistado, han hecho alusión al excelente trato que han recibido en la tienda, por lo que saben que este es parte de las fortalezas que deben aprovechar y mejorar continuamente a través de capacitación al personal. La empresa no ha hecho algún estudio que le permita contrastar el tipo de atención que reciben los clientes en otros comercios con actividad similar de venta o alquiler, pero saben a través de sus clientes que esto es de gran relevancia al momento de elegir donde comprar.

5- ¿Cuenta la empresa con estrategias de negocio y de marketing claras, sustentadas en un estudio de mercado y orientadas a destacar su atención al cliente?

La respuesta emitida por el gerente ante este planteamiento es que no hay un grupo de estrategias evaluadas de manera sistemática y que represente un plan de acción de la empresa, sino que ellos van analizando diariamente la situación operativa y tomando decisiones y acciones al momento. Ellos han estado operando a través de los años de esta manera, pero saben que esto origina que no haya metas claras y se centren los esfuerzos en torno a un objetivo estratégico específico. En lo que respecta al marketing, tampoco tienen una planificación, sino que implementan medidas de publicidad en las temporadas o fechas cercanas a festividades, pero no hay un programa permanente de marketing.

6- ¿Tiene la empresa política de atención al cliente para que sus empleados las implementen con cada uno de los consumidores que llegan al local o consultan a través de los medios digitales?

El entrevistado expresó que no hay unas políticas formales de atención al cliente, solo indicaciones que se dan a los vendedores o asesores de venta según las situaciones que surjan. También, el hecho de que los vendedores son antiguos, no se ha dado importancia por parte de su empresa en formarlos en atención al cliente, sin embargo, consideran que es el momento de realizar giros en el negocio y sacar provecho de las potencialidades que tanto la empresa como su personal dispone.

Discusión de resultados

Del análisis de resultados se obtiene como inferencia que la empresa Fantasías y Disfraces configurar estrategias de marketing para potencializar sus productos y venta al público, ya que el 52% de la población menciona que no requiere de los servicios de este tipo de establecimientos, esto puede deberse a la falta de conocimiento sobre los servicios que se ofertan, así como los productos que se comercializan. La empresa actualmente es conocida por la población de Machachi, ya que se refleja que el 52% la conoce y sabe de los productos que ofrece, pero este número podría aumentar si el establecimiento considera potencializar su promoción.

Uno de los elementos que en la actualidad están prestando más interés los clientes en general es la atención que reciben a sus requerimientos, es decir, se está creando una tendencia valorar no solo al producto en sí, sino la atención que se recibe en el establecimiento donde lo adquiere. Esta inclinación se vio reflejada en los encuestados, quienes en una significativa proporción mencionaron que se inclinarían por locales que, además de brindar un producto de calidad, suministre una atención de primera.

Tomando como base los resultados de la investigación sobre el mercado, se tiene que para lograr un posicionamiento en el mercado empresas del ramo de alquiler y venta de disfraces debe abocarse en proveer productos contemporáneos, con temas diversos y según la época. También se deben impulsar promociones a través de plataformas digitales, página web o redes sociales.

La opinión del representante de la alta gerencia de Fantasías y Disfraces, emitida a través de la entrevista, pone en evidencia la necesidad de tomar acciones correctivas y estrategias que permitan la recuperación de la empresa y su posicionamiento en el mercado de venta y alquiler de disfraces. En la actualidad no disponen de objetivos estratégicos ni otros elementos organizacionales que son de importancia en cualquier empresa para su óptimo funcionamiento y crecimiento. La empresa no tiene una misión y visión, tampoco sus operaciones son guiadas por objetivos estratégicos, no hay políticas de atención al cliente ni planes de formación ala personal. No obstante, la alta gerencia sabe que debe reorientar su forma de trabajar y promocionar su producto si quiere mantenerse en el mercado, aún más cuando se evidencia el surgimiento de competidores.

La gerencia, aun cuando no ha realizado estudios de mercado ni ha indagado sobre las preferencias actuales del cliente, menos en lo que respecta a la importancia que los consumidores otorgan a la atención que reciben a sus solitudes y requerimientos; conocen a través de sus clientes antiguos que en la actualidad la calidad del servicio, la rapidez de la respuesta a sus inquietudes y el trato de los asesores de venta, está siendo determinante en su intención de compra, por lo que están de acuerdo en desarrollar estrategias de marketing que además de promocionar el producto destaque las fortalezas de la empresa en cuento la atención y asesoría que presta a sus clientes.

Capítulo III

Propuesta

La propuesta detallada a continuación se enmarca en una de tipología aplicativa con el propósito de diseñar estrategias para el proceso de perfeccionar la atención al cliente.

Adicionalmente, se sugieren mejoras organizacionales de manera que las estrategias de mejora de la atención y asesoría al cliente sea efectiva, ya que una empresa que no dispone de políticas, roles y procesos claros difícilmente podrá implementar mejoras.

Título de la propuesta

Propuesta de trabajo con el propósito diseñar e implementar estrategias de marketing para la atención al cliente en la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi.

Alcance de la propuesta

Las acciones de mejora que se proponen se orientan principalmente a que la empresa disponga adquiera un mejor posicionamiento en el mercado, su producto sea reconocido y ofrezca un servicio de alto nivel que genere en los clientes una imagen de atención personalizada, oportuna y de calidad. Se plantean algunos aspectos de mejoras organizacionales como establecimiento de una misión y visión que encause las acciones de la empresa, concretar una estructura organizativa y establecer estrategias de marketing orientadas hacia el producto, precio, punto de venta y el servicio.

La empresa Fantasías y Disfraces

La empresa Fantasías y Disfraces se conforma en el año 2002 incursionando en la actividad de elaboración de disfraces típicos que se usan en las festividades especiales (Ver Figura 22). Su actividad se fue extendiendo elaborando indumentarias para épocas como carnaval, diciembre, Halloween. En la actualidad además de los trajes tradicionales, se vende y también se alquilan.

Figura 22

Trajes típicos confeccionados por la empresa Fantasías y Disfraces



Nota. Imágenes tomadas en las instalaciones de la empresa

Personal que la conforma

La empresa cuenta con un personal fijo y otro que es contratado en épocas específicas cuando se dispone de alta demanda, para lo cual se realiza un contrato por servicios. La administración general es llevada por los propietarios, mientras que en la tienda se dispone de un encargado y dos vendedoras. La parte de contabilidad la ejecuta un contador que se contrata de manera periódica. En la tabla 15 se expone la distribución actual del personal.

La gerencia de Fantasías y Disfraces está consciente de que dispone de un déficit de colaboradores que origina estancamiento, por lo cual ven necesario para poder impulsar su crecimiento, conformar una plantilla de trabajadores permanente mayor. En lo que respecta a la contabilidad, se proyecta disponer de un contador a tiempo completo a manera de que ayude a minimizar las fallas en los procesos tributarios o que se pueda incumplir en aspectos que traerían consecuencias negativas para la empresa.

El proceso de comprar es llevado por los propietarios, sin embargo, esta actividad se le asigna también al encargado de tienda, por lo que no hay un control apropiado de la materia prima y de los productos, lo que pone en manifiesto la necesidad de estructurar un proceso efectivo de compras y comercialización.

Tabla 15*Personal actual de la empresa Fantasías y Disfraces*

Macro actividades	Descripción
Personal fijo	02 administradores (propietarios)
	01 encargado de tienda
	02 vendedoras
	02 confeccionista
Personal contratado	01 contador
	02 confeccionistas (elaboradores)

Nota. Se muestra en la tabla el total de trabajadores que desarrollan actividades en los distintos procesos de la empresa Fantasías y Disfraces.

Actividades principales

La empresa Fantasías y Disfraces, tiene un conjunto de actividades definidas, estas se pueden sintetizar en la tabla 16. Básicamente, se distinguen tres macro actividades que son la de confección, está se desarrolla en los talleres de la empresa, se dispone de dos personas encargadas de la elaboración de los disfraces. En el caso de pedidos especiales tienen contacto con el cliente para la toma de requerimiento y medidas para la confección de los trajes según la talla del cliente. También se realizan indumentarias personalizadas, ya que llegan solicitudes particulares. Las subactividades involucran el desarrollo de bordados, la elaboración de máscaras con diferentes materiales y técnicas.

La venta se realiza en su mayoría a través de la tienda que dispone la empresa en la ciudad de Machachi, en la que no solo se comercializa disfraces que se encuentra en stock o almacenada para su venta, sino que se reciben las solicitudes de elaboración de disfraces a la medida. El alquiler también es parte de las actividades que ejecuta el personal de la tienda. La compra de materia prima y accesorios que se emplean en la elaboración de los disfraces la efectúan los propietarios

Tabla 16

Macro actividades de la empresa Fantasías y Disfraces

Macro actividades	Descripción
Confección	Se elabora las indumentarias y disfraces según las especificaciones del cliente
Venta	Se comercializa disfraces ya elaborados, los cuales son exhibidos en la tienda
Alquiler	Se cede de manera temporal según el tiempo que requiera el cliente y el precio convenido uno o más disfraces.

Nota. La tabla agrupa los tres principales procesos que se dan en la empresa Fantasías y Disfraces

Misión y visión estructurada para la empresa Fantasías y Disfraces

Para que las estrategias de Fantasías y Disfraces estén orientadas hacia un fin común y que las acciones de los empleados también se encausen hacia brindar una asistencia y atención especial a los clientes, así como un producto de calidad y acorde a sus requerimientos, se expone a continuación la misión y visión propuesta.

Figura 23

Misión y visión desarrollada para la empresa Fantasías y Disfraces



Fantasías & Disfraces
Un lugar para soñar tus fiestas

Misión

La misión Fantasías y Disfraces, es de brindar el mejor atuendo o disfraz para tus fiestas y festividades, todo esto apoyado en asesores que orientan al cliente para una mejor elección, garantizando la mejor calidad y trato especializado

Visión

Ser la primera empresa en el Ecuador proveedora de disfraces para fiestas y festividades, distinguida no solo por la calidad y variedad de sus productos, sino por una asesoría y atención especializada a sus clientes

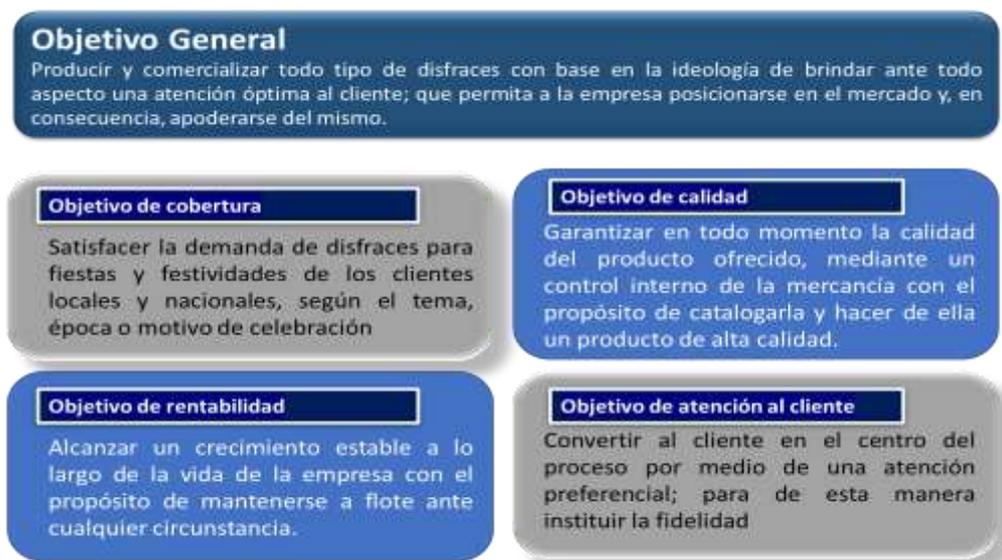
Nota. La figura representa la declaración de misión y visión que se concibió para la empresa Fantasías y Disfraces, en esta se incorporan elementos decorativos alusivos a los disfraces y el logo propuesto para la empresa.

Objetivos Empresariales

Como base para la búsqueda del posicionamiento de la empresa Fantasías y Disfraces, no solo por sus productos, sino también por la atención especializada que provee a sus clientes, se exponen a continuación los objetivos que se establecieron considerando la situación actual de la empresa, la misión y visión organizacional.

Figura 24

Objetivo general y específicos de la empresa Fantasías y Disfraces



Nota. En la imagen se visualiza el objetivo matriz de la empresa Fantasías y Disfraces y los objetivos específicos que ayudarían a lograr la meta general, esto se enfocan tanto en la rentabilidad, mejora de los procesos y servicio.

Principios y valores empresariales

Es de relevancia que las operaciones de la empresa Fantasías y Disfraces se sustenten en convicciones y creencias que influyan de manera positiva en sus procesos, el personal y en general en el comportamiento de todos los miembros de la organización. En este sentido se propone a continuación los valores y principios que regirá el actuar de esta y sus empleados.

Figura 25

Valores para la empresa Fantasías y Disfraces



Nota. Se muestra en la gráfica los 10 principales valores propuestos sobre los que se sustentaría las operaciones de la empresa Fantasías y Disfraces, así como el actual del personal de esta.

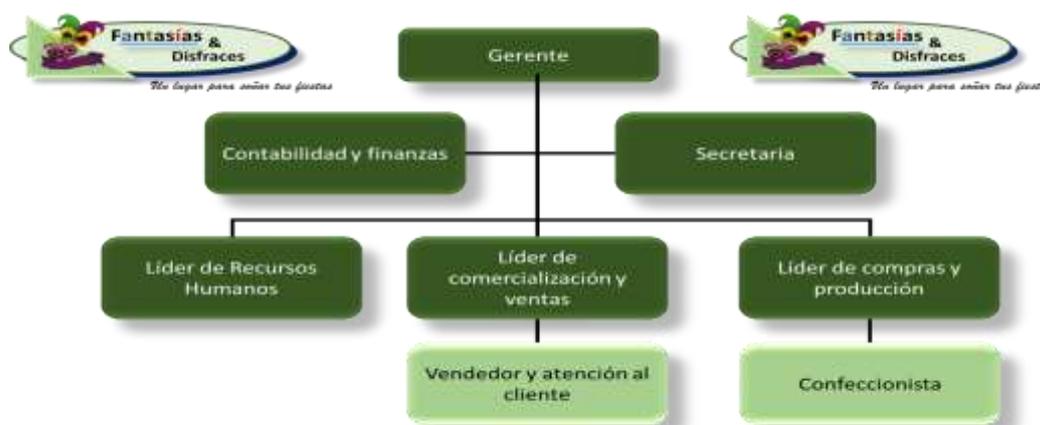
Organigrama Propuesto para la Empresa Fantasías y Disfraces

Para especificar las estrategias a ser desarrolladas por la empresa Fantasías y Disfraces es importante que se cuente con una estructura organizacional claramente definida y en la que se puedan asignar roles específicos que permitan alcanzar los objetivos que se plantean para la compañía. A partir de la identificación del número de empleados, las actividades que se ejecutan actualmente, se preparó el organigrama o diagrama que muestre la estructura interna de la empresa.

El proceso de compra y producción, estará regido por un líder o supervisor, quien será responsable de asegurar que la materia prima e insumos, mientras que coordinará con los confeccionistas la elaboración de los disfraces según los requerimientos del cliente. El líder de comercialización y ventas será responsable de los trabajadores que brindan atención directa a los clientes en la tienda de la empresa Fantasías y Disfraces.

Figura 26

Estructura organizacional propuesta para la empresa Fantasías y Disfraces



Nota. La estructura organizacional propuesta considera tres niveles principales, el gerencial, el administrativo y el operativo, este último involucra a los trabajadores directamente vinculados con el producto y atención que se ofrece a los clientes de Fantasías y Disfraces.

Análisis PESTEL asociado a la empresa Fantasías y Disfraces

Con base en el análisis PESTEL se buscó que las estrategias a ser delineadas para la empresa Fantasías y Disfraces, no solo en las necesidades internas, sino también en los factores externos que pudieran tener repercusión en el éxito de las operaciones y acciones que desarrolle la organización. Se partió de la comprensión del entorno o un análisis de manera descriptiva del entorno en el que se desenvuelve la empresa. En este sentido, se tomaron en consideración los elementos básicos propuesta por esta herramienta de análisis, que son lo político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Evaluación del entorno político

El Ecuador se ha caracterizado en las últimas décadas por una estabilidad política general, las actividades. En los dos últimos periodos presidenciales se han estado implementado medidas gubernamentales para el impulso económico, inclusive organismos internacionales como la CEPAL dieron una buena apreciación del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida” (Observatorio Regional de Planificación para el

Desarrollo, 2020) . En este plan se establecieron lineamientos para la promoción de la pequeña y mediana empresa, con un enfoque de la economía al servicio de la sociedad y tomando en cuenta los objetivos de desarrollo sostenible.

Figura 27

Esquema de los objetivos en los que se centró el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida



Nota: Los tres ejes descritos, representan la línea de acción principal de las cuales se desprenden otras estrategias. Elaborado con base a datos del Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo (2020)

Las acciones emergentes del plan “Toda una vida” fueron favorables para muchas pequeñas y medianas empresas, ya que se incrementó el apoyo de la banca privada, así como el sistema cooperativo popular y solidarios para financiar proyectos y emprendimientos. No obstante, es conocido, los efectos que se tuvieron en el Ecuador a raíz de la pandemia asociada al COVID-19, lo que repercutió no solo en la economía ecuatoriana sino a nivel mundial. Sin embargo, las políticas implementadas persiguieron mitigar las consecuencias y evitar que las empresas se vieran significativamente afectadas, tomándose medidas como el refinanciamiento de los créditos, restructuración de las deudas, entre otros (SEPS, 2020). En la actualidad se tuvo la reciente elección presidencial, donde resultó electo Guillermo Lasso,

quien es un empresario y que en su campaña se ha proyectado como una persona que está a favor del crecimiento económica e industrial del país.

Este escenario es favorable para empresas como Fantasías y Disfraces, ya que permite tener una relativa seguridad, puesto que se espera que las políticas a ser implementada en el campo productivo y económico sean para impulsar los distintos tipos de empresas, por lo que existiría no solo posibilidades de financiamientos, sino que existirá mayor dinamismo económico y, por lo tanto, mayor posibilidad de empleo, lo que a su vez se traduce en más poder adquisitivo para los ciudadanos, quienes entonces además de los productos de primera necesidad podrían tener condiciones para alquilar o comprar disfraces.

Figura 28

Elementos asociados a las medidas ante el COVID-19 en apoyo a los ahorristas y PYMES



Nota. Los oficios indicados, representan las disposiciones de manera obligatoria que debieron acatarse. Superintendencia de Bancos del Ecuador (2020)

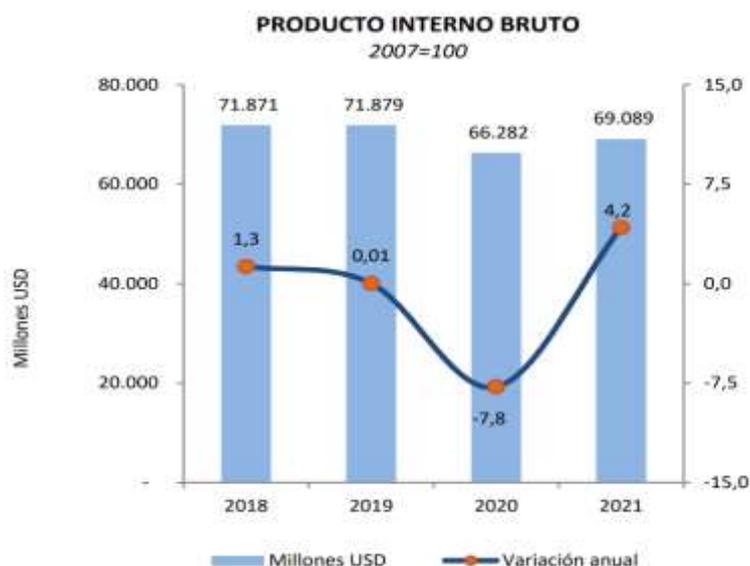
Evaluación del entorno económico

En los últimos años se ha notado un incremento en el dinamismo de la economía, según el Banco Central del Ecuador (2022) la economía para el año 2021 tuvo un crecimiento de 4,2%. El producto interno bruto de ese año superó la proyección que se tenía de 3,55% llegando a 4,2% (Ver Figura 29), situación que se ve reflejada en el gasto de consumo final de

los hogares el cual se ubicó en 10,2%, que incluso fue mayor que el que se tuvo en periodos previos a la pandemia por el COVID-19.

Figura 29

Tendencia del PIB en el Ecuador



Nota. Las variaciones reflejadas corresponden al periodo ubicado entre el año 2018 al 2021, reflejándose la significativa baja que se presentó en el año 2020. Elaborado con base en datos del Banco Central del Ecuador (2022b)

Los datos antes expuestos, indican que hay una recuperación de la económica y productividad ecuatoriana. Una economía floreciente es sinónimo de mayor poder adquisitivo de los ciudadanos, por lo que los siguientes años podrían esperarse condiciones favorables para las empresas. En este contexto, la empresa Fantasías y Disfraces pudiera esperar un crecimiento en la demanda, ya que los ciudadanos estarían en mejores condiciones para poder adquirir o alquilar un disfraz, de allí que las estrategias a ser desarrolladas deben enfocarse no solo al mantenimiento de las operaciones actuales de la empresa sino a su crecimiento como organización y en el mercado.

Evaluación del entorno socio cultural

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país de tradiciones y arraigo a su cultura, de allí que festividades como el carnaval, las fiestas decembrinas, las fiestas locales autóctonas de cada región se sigan manteniendo e incluso se celebren fechas que si bien no son propias de la cultura ecuatoriana se han internalizado en la sociedad como es el caso de Halloween. El contexto sociocultural ecuatoriano y en especial el de la ciudad de Machachi, abren un espacio a empresas como Fantasías y Disfraces que elaboran indumentarias o disfraces que se usan en estas fiestas tradicionales. Inclusive, se ha tenido una creciente tendencia de usar para cumpleaños, matrimonios o fiestas particulares disfraces o trajes según una determinada temática, por lo que se tiene un mercado potencial a ser explotado por parte de la empresa.

Figura 30

Algunas fiestas tradicionales y eventos que se dan en Ecuador



Nota. se exponen cuatro imágenes alusivas a festividades que se celebran de manera tradicional y por nuevas tendencias como el caso de Halloween, las fotos fueron tomadas de NECU 11 (2021) y el Diario El Universo (2020).

Evaluación del entorno tecnológico

El auge tecnológico en el Ecuador ha sido con tendencia creciente al igual que en muchos países del continente, la pandemia acaecida en el año 2020 ocasionó a escala mundial y en la sociedad ecuatoriana el aumento y masificación uso de plataformas tecnológicas, el

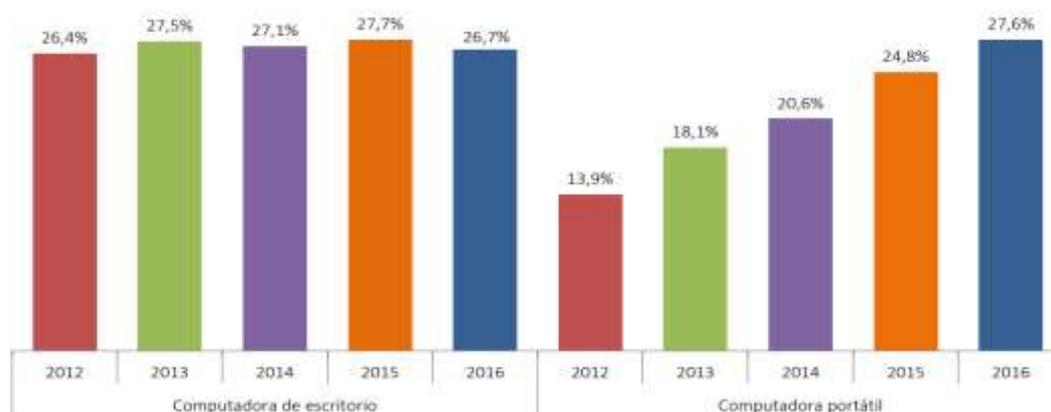
internet y las redes sociales. Según el informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INEC, 2017) y como puede apreciarse en las figuras 15, 16 y 17, se tiene que en caso del Ecuador entre los años 2102 y 2016 se ha tenido un aumento en la cantidad de hogares que cuentan con una computadora o una laptop.

Para el año 2016 el 90,1% de los hogares contaban con un teléfono fijo o celular, esto permitió a los ciudadanos mayor capacidad de comunicación y conexión. Inclusive los teléfonos inteligentes o *smartphone*, facilitaron el acceso a aplicaciones en líneas de compras. El internet en sí, ha marcado un auge significativo en la sociedad del Ecuador. En las zonas urbanas el acceso al internet paso de 31,4% en el año 2012 a 44,6% en el año 2016 (Ver figura 31). Las cifras del empleo de tecnologías y usos de internet se han mantenido en constante aumento. Según el diario *Primicia* (2020) se tuvo para el año 2020 un aumento del 11,5 % del uso de internet en el país.

Los datos antes reportados permiten proyectar que la población ecuatoriana acudirá cada vez más a las tecnologías para sus compras o conocer sobre un producto, de allí que la empresa *Fantasías y Disfraces* debe considerar, el desarrollo de esquemas de interacción con los clientes a través del internet, páginas web, redes sociales u otro recurso tecnológico como un CRM (*Customer Relationship Management*) para fortalecer la forma de relacionarse con los clientes y de este modo asegurar las ventas y su crecimiento.

Figura 31

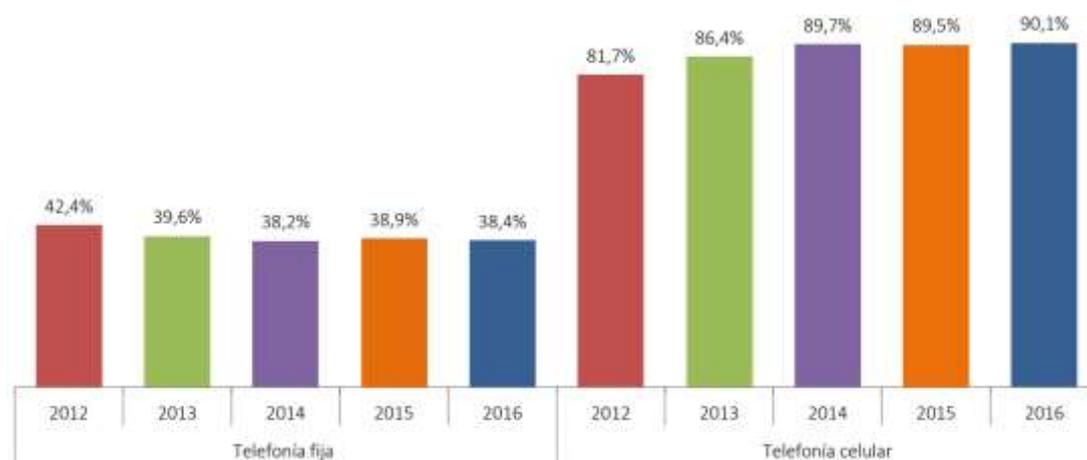
Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional



Nota. Se muestran los cambios tanto de la disponibilidad de equipo de computación de escritorio como de laptop, en los hogares ecuatorianos en el periodo de 2012 al año 2016. Se aprecia la prevalencia del equipo de escritorio. Datos reportados por el INEC (2017)

Figura 32

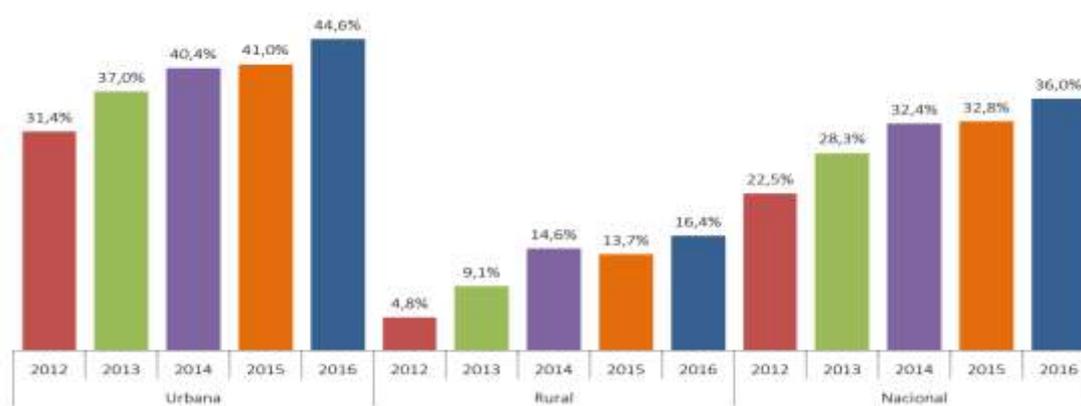
Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional



Nota. La evolución del uso de telefonía celular a sido mayor que la de telefonía fija. Datos reportados por el INEC (2017)

Figura 33

Acceso al Internet según área



Nota. La zona rural muestra un crecimiento sostenido pero menor que el de la zona urbana. Datos reportados por el INEC (2017)

Evaluación del Entorno Ecológico

La población ecuatoriana se ha caracterizado por ser conservacionista, dar valor a la naturaleza, incluso en la Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 14 establece que:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p.14).

Las operaciones productivas de las empresas indistintamente del tipo de actividad deben desarrollarse asegurado un mínimo o nulo impacto al ambiente. Sus operaciones se regulan en el contexto en este contexto por la Ley de Gestión Ambiental establecida en el Registro Oficial Suplemento 418 del 10 de septiembre del año 2004. Además, se cuenta con la presencia de instituciones del Estado enfocadas en asegurar el cumplimiento del marco normativo relacionado con la protección del ambiente.

Existe un parámetro conocido como Huella ecológica que es usado por los países para medir la cantidad de agua y tierra que un país o de manera más específica las actividades productivas de este emplean para generar los recursos que consume, así como la capacidad de absorber los desechos que ocasiona. En el caso de Ecuador los recientes reportes indican que su huella ecológica para el año 2021 fue de 28,5 millones de *hag* y el per cápita de 1,7 *hag*. Ecuador se encuentra entre los pocos países con un índice positivo de la huella ecológica, ya que naciones desarrolladas como Estados Unidos, Japón, Alemania y España por el contrario emplean más recursos de la naturaleza que lo que sus ecosistemas pueden compensar. Esto representa una afectación significativa al ambiente.

Fantasías y Disfraces se ha inclinado por contar con actividades productivas que no impacten al ambiente. Entre las acciones está el uso de material reciclado o la compra de materia prima a base de este. Esto de cierto modo es un elemento favorable, ya que ante los clientes se tienen una imagen de que sus productos son eco-amigables o se elaboran sin producir afectaciones al ecosistema.

Figura 34

Cuadros comparativos del indicador de huella ecológica de países

	Déficit/ Superávit Ecológico	Huella ecológica		Biocapacidad		PIB/per cápita 2020 (PPA)
		Total ¹	Per cápita ²	Total	Per cápita	
Bolivia	402%	34,1	3,1	171,0	15,5	7.932
Colombia	88%	93,8	1,9	177,0	3,6	13.442
Ecuador	14%	28,5	1,7	32,4	1,9	10.329
Perú	69%	69,0	2,1	117,0	3,6	11.261
Chile	-25%	77,3	4,3	61,6	3,4	23.325
EE. UU.	-133%	2.690	8,0	1.120,0	3,4	60.163
Alemania	-204%	386,0	4,7	127,0	1,5	50.922
Japón	-685%	593,0	4,7	75,5	0,6	41.380
España	-235%	187,0	4,0	55,8	1,2	36.215

1. Millones de haq.
2. Haq.
3. A precios internacionales constantes de 2011.

Fuente: Data Footprintnetwork, <https://bit.ly/7FubqP>; Banco Mundial, <https://bit.ly/7M8wH> | Plan V

Nota. El Ecuador lleva el tercer lugar como país con índice de huella ecológica favorable.

Superado solo por Bolivia y Colombia. Datos de la investigación de Oleas (2021)

Evaluación del entorno legal

Las actividades de las empresas en el Ecuador están reglamentadas por distintas leyes en variados contextos, desde la óptica productiva se tiene la Ley de Compañías, a través de la cual se cataloga los tipos de actividad y se clasifican las distintas empresas. Las compañías también deben cumplir las normas tributarias y pagar impuestos al Sistema de Rentas internas (SRI). También la relación de las empresas con sus trabajadores esta normada por el Código del Trabajo en donde se plantean obligaciones y derechos tanto de los empresarios como de los empleados.

El pago de la seguridad social es parte de las obligaciones de las empresas, el reconocimiento de las horas extras, suplementarias y nocturnas, así como otras obligaciones patronales. Fantasías y Disfraces en los últimos años ha buscado adecuar sus actividades al marco normativo y cumplir con lo estipulado en las normas. Esto debe ser parte de las acciones que acompañen las estrategias de crecimiento.

Figura 35

Obligaciones de las empresas según las leyes ecuatorianas



Nota. Las empresas están en la obligación de realizar reportes y emitir las declaraciones que le soliciten tanto a nivel local como nacional, ya que existen jurisdicciones distintas. Tomado de los datos de la investigación de Oleas (2021)

Análisis FODA de la empresa Fantasías y Disfraces

Se efectuó un FODA para la empresa Fantasías y Disfraces con el objeto de conocer y analizar su situación externa y características internas, en otras palabras, precisar las fortalezas y debilidades que dispone, así como las oportunidades y amenazas existentes. A través de esta herramienta se buscó la situación de la empresa con base a una lista de

condiciones, que resultaban fundamentales conocer para la toma de decisiones y el establecimiento de las estrategias.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dispone clientes con una elevada fidelidad ▪ La empresa se sitúa en el centro de la interacción cantonal el cual es un punto de mucha afluencia de personas. ▪ El precio de los productos es accesible, generando ventaja competitiva ante los rivales. ▪ Los productos son extraordinarios respecto a calidad y aplicabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El establecimiento no es tan conocido respecto a la localidad (cantón). ▪ El servicio al cliente presenta serias limitaciones. ▪ Las capacitaciones de los recursos humanos no son algo frecuente. ▪ El catálogo de productos no es renovado con mucha frecuencia. ▪ Los distribuidores son de índole nacional y están a relativa distancia. ▪ El personal contratado carece de las habilidades básicas de interacción. ▪ No existen estrategias de comercialización. ▪ No existe propaganda o promoción por ningún medio; televisivo, radio, redes sociales. ▪ La empresa carece de los aspectos corporativos ▪
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe la probabilidad de expandirse cantonalmente. ▪ Existe una enorme cantidad de clientes debido a las festividades ▪ Posibilidad de entablar nuevas conexiones con distribuidores internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Locales emergentes con el mismo tipo de producto ▪ Competencia desleal por parte de competidores ▪ Limitaciones de eventos por parte de autoridades de salud ecuatoriana debido al COVID

-
- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplio empleo de redes sociales como; Facebook; Instagram; Twitter, TikTok para comprar y promocionar productos ▪ Probabilidad de atraer inversionistas ▪ Apoyo del banco a empresarios a través de créditos productivos | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de los precios de materia prima y de accesorios necesarios para los disfraces |
|--|--|
-

La empresa Fantasías y Disfraces cuenta con elementos claves que, consideradas como fortalezas, las cuales deben ser aprovechadas por la alta gerencia para lograr el desarrollo y crecimiento de la organización. La calidad de sus productos y diseño de las indumentarias que vende o alquila es lo que le ha otorgado una distinción el mercado, por lo que muchos clientes han mantenido una fidelidad hacia esta, ya que son conscientes de que pueden conseguir que se cumplan sus requerimientos. No obstante, hay debilidades que deben ser subsanadas, como es el caso del reconocimiento de la marca en la ciudad y poblaciones aledañas, esto tomando en cuenta la proliferación de comercios que desarrollan una actividad similar. Por lo cual es imperante el desarrollo de estrategias de marketing y reformulación de las actividades que se llevan en la empresa, incluyendo los procesos administrativos.

Tabla 17

FODA de la empresa Fantasías y Disfraces

Nota. La tabla agrupa los elementos resultantes del análisis de las fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Fantasías y Disfraces identificadas en el diagnóstico integral.

Tabla 18*FODA cruzado de la empresa Fantasías y Disfraces*

<p>Factores externos e internos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fidelidad de los clientes ▪ Ubicación estratégica del local ▪ Precios competitivos ▪ Calidad reconocida de los productos 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento poco conocido ▪ Ausencia de un plan de capacitación ▪ Inexistencia de estrategias de comercialización, promoción y marketing ▪ Servicio al cliente no estandarizado y sin políticas claras
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones para la expansión del negocio ▪ Festividades emergentes y clientes que requieren disfraces ▪ Uso amplio de redes sociales de parte de clientes y clientes potenciales ▪ Apoyo financiero para empresas por parte de entidades bancarias 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover capacitaciones al personal con base en proporciones las herramientas necesarias para entablar una comunicación activa con los clientes ▪ Promover en el local la adquisición de modelos variados que permitan solventar los requerimientos de la clientela. ▪ Catalogar a los trabajadores con base en sus habilidades y recompensarlos por ello. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotar a los trabajadores de suficiente información para solventar las dudas de los clientes con el propósito de fidelizarlos. ▪ Mantener una amplia variedad de productos en todo momento en el inventario. ▪ Entablar una línea de comunicación con los trabajadores
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Locales emergentes que proveen el mismo tipo de producto ▪ Competencia desleal ▪ Incremento de precios de los insumos ▪ Disminución de eventos en los que se usan disfraces por restricciones sanitarias ante el COVID 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Otorgar un seguimiento oportuno a cada cliente ▪ Establecer un sistema que permita agilizar el proceso abaratando costos sin disminuir la calidad de los materiales. ▪ Otorgará los empleados de charlas varias para determinar su inteligencia emocional 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos y cada uno de los empleados perfeccionarán sus habilidades con el propósito de identificar los requerimientos de los clientes.

Nota. Los elementos del FODA cruzado, representan la base para la definición de las estrategias a ponerse en práctica por Fantasías y Disfraces.

Propuestas de estrategias de marketing para la empresa Fantasías y Disfraces

Las estrategias que se exponen a continuación se enfocan en lograr que los clientes y posibles clientes no solo reconozcan el producto que provee la empresa Fantasías y Disfraces, sino que además persigue posicionarlo como una marca que se distinga ante sus competidores por la calidad y variedad de sus productos, pero además por un elemento diferenciador que es la asistencia y atención al cliente que provee. Se exponen a continuación las cinco áreas de interés en las que se enfocan las estrategias propuestas.

- Estrategias en torno a la gestión integral y relación con el cliente
- Estrategias en torno al producto
- Estrategias en torno al punto de venta
- Estrategias en torno a la promoción
- Estrategias en torno al precio
- Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido

Estrategias en torno a la gestión integral y relación con el cliente

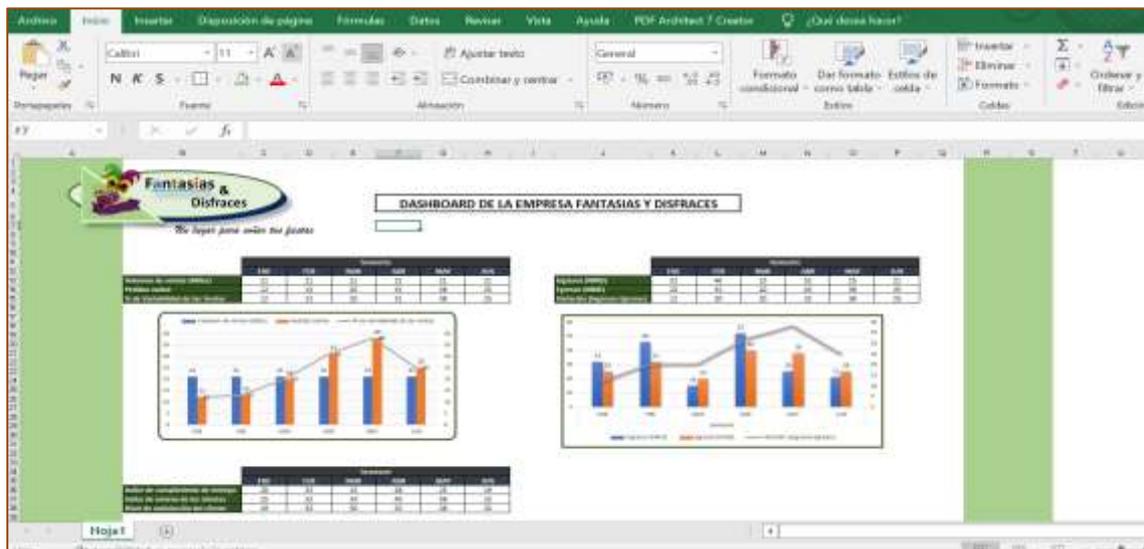
Fantasía y Disfraces no dispone de una cultura de gestión administrativa sólida, ya que este surge como un negocio familiar y sus propietarios no disponen de una formación empresarial, más que la adquirida de forma empírica. En tal sentido, se propone el desarrollo de un cuadro de mando integral (*Balanced Scorecard*) soportado en indicadores relacionados con las ventas, la materia prima y el alquiler. Este inicialmente se puede establecer a través del uso de aplicaciones como Excel e ir migrando a un esquema más sofisticado a medida que crecen las operaciones. A través de esta herramienta se busca mejorar la gestión de la empresa, medir su situación y proceso evolutivo. Se desarrollarían un *dashboard* en el que se lleve el control de la tendencia de los principales indicadores entre, los que se destaca:

- Volumen de ventas (Miles)
- Pedidos online

- % de Variabilidad de las Ventas
- Índice de cumplimiento de entrega
- Índice de retorno de los clientes
- Nivel de satisfacción del cliente

Figura 36

Propuesta de dashboard para la empresa Fantasías y Disfraces



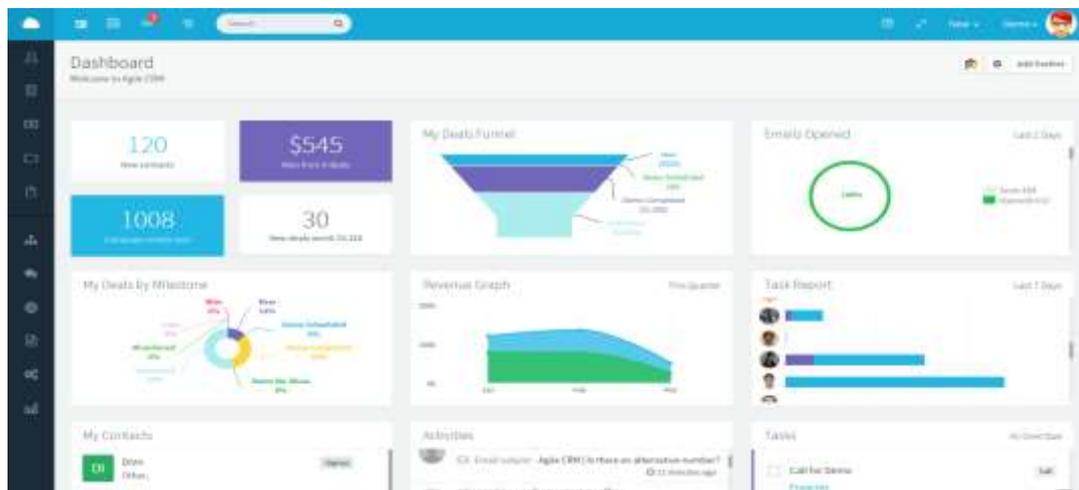
Nota. Los gráficos reflejan indicadores de interés para la gestión estratégica de la empresa, estos involucran datos relacionados con los clientes, el producto y la atención.

Se plantea la implementación de un CRM para la gestión de clientes, para tener un control de los procesos de cotización y tener un mejor contacto con el cliente, respondiendo sus inquietudes en torno al producto. Existe en la actualidad CRM gratuitos que pueden ser aplicados inicialmente para luego adaptarlo a las necesidades emergentes de Fantasías y Disfraces

Uno de los softwares disponibles de manera gratuita es el de Agilecrm esta permite mejorar la forma en que la empresa se comunica y contacta con los clientes. Se envía correos promocionales y de recordatorio, de esta manera se tiene un acercamiento permanente con los clientes.

Figura 37

Pantalla del CRM de Agilecrm



Nota: El software tiene distintas funcionalidades incluyendo llevar estadísticas y representarla en forma gráfica de datos de la interacción con los clientes. La figura es tomada de la página web de Agilecrm (2022)

Figura 38

Ejemplo de mensaje promocional a través del CRM



Nota. El software facilita programar correos para enviar promociones, la imagen tomada de la página web de Agilecrm (2022) permite personalizar los mensajes y direccionar los clientes a los cuales se debe hacer llegar la promoción.

Estrategias en torno al producto que ofrece la empresa Fantasías y Disfraces

Para que los clientes no perciban a la empresa Fantasías y Disfraces como una tienda más de venta de indumentarias para fiestas y festividades, se persigue que los disfraces que esta vende o alquila se caractericen por estar elaborados con materiales de la más alta calidad, con una atención personalizada y un producto

Estrategias en función de la estacionalidad, es decir se propone que los disfraces que ofrece la empresa se promocionen solo para una festividad específica, sino que se relacionen con fiestas temáticas de cumpleaños las cuales son más frecuentes. También se proyectó delinear un logo y eslogan que promocione el producto, pero vinculado un servicio personalizado.

La frase “un lugar para soñar tus fiestas” persigue que los trabajadores enfoquen la atención que ofrecen a los clientes para que este no solo piense que está comprando o alquilando un disfraz, sino que la asistencia que le dan los vendedores le ayuda a imaginarse como destacaría en su fiesta. Esto fortalece el nexo entre los clientes y la empresa y hace que se diferencie ante sus competidores por la atención prestada.

Figura 39

Logo y eslogan propuesto para la empresa Fantasías y Disfraces



Nota: La primera y segunda imagen indica como están distribuidos en el local o establecimiento de la empresa el producto. de la empresa. La tercera imagen muestra como el personal se viste con trajes de la temática del momento para que el cliente se motive a usarlo.

Estrategias en torno al punto de venta o local donde se expende los productos de la empresa Fantasías y Disfraces

Los resultados de la encuesta indicaron que existe una proporción de personas importante que no conocen sobre el local o establecimiento de la empresa Fantasías y Disfraces, por lo cual se persigue que este sea reconocido y aprovechando la ubicación estratégica que este tiene en la ciudad. Se persigue incentivar la compra.

- a) **Estrategia de rotación:** Se busca que el cliente tenga mayor interacción con el producto que ofrece la empresa, al mismo tiempo que el asesor de ventas le explica las características, calidad de los materiales e incluso llevarían atuendos para que los clientes visualicen como quedaría.

Figura 40

Reubicación de los productos para facilitar el acceso a los clientes



Nota. La primera y segunda imagen indica cómo están distribuidos en el local o establecimiento de la empresa el producto. de la empresa. La tercera imagen muestra como el personal se viste con trajes de la temática del momento para que el cliente se motive a usarlo.

- b) **Estrategia de compra planificada versus no planificada:** Se sabe que muchos clientes llegan al establecimiento con un producto ya visualizado, es decir tiene su

compra planificada, mientras que los no planificados son aquellos que el cliente no tenía contemplados pero que al momento de entrar a la tienda se interesó. En tal sentido se efectúa una reubicación de los productos de mayor demanda en las zonas frías o secundarias de la tienda para que el cliente apoyado por el asesor de ventas haga un recorrido más amplio y de este modo exista mayor posibilidad que este se interese otros productos complementarios no planificados.

Figura 41

Asesora de ventas dando un recorrido junto al cliente mostrando los productos



Nota. La cordialidad que muestra la vendedora, es parte de la estrategia de un servicio personalizado.

Estrategias en torno a la promoción

La investigación realizada apoyada en la encuesta a clientes y posibles clientes, determinó que es importante el aprovechamiento de las redes sociales y el internet, por lo cual se plantea como propuesta el desarrollo de una página web en la que se promocióne tanto el producto como la calidad de la atención de los asesores de ventas de la empresa Fantasías y Disfraces. Se busca realizar entonces una masiva campaña publicitaria para vincular la atención especializada y personal con un producto de calidad.

Figura 42

Imagen actual de la página de Facebook de Fantasías y Disfraces



Nota. La página muestra un diseño básico y poco elaborado. No se evidencia elementos de marketing

La estrategia publicitaria persigue que la página de Facebook de la empresa ofrezca diversas imágenes que hagan alusión a las celebraciones de fiestas usando disfraces y también destacando que al asistir a los establecimientos de la empresa de Fantasías y Disfraces se tendría la ayuda de los vendedores especialistas. Adicionalmente se busca renovar la imagen y consolidar la marca de allí que la colocación del logo y eslogan característico diseñado para empresa debe estar presente otorgándole distinción.

Figura 43

Imagen propuesta de la página de Facebook de Fantasías y Disfraces



Nota. Se incorporan el logo como nuevos diseños. Además, se destacan imágenes donde se exhibe el servicio o atención personalizada.

La estrategia publicitaria persigue que la página de Facebook de la empresa ofrezca diversas imágenes que hagan alusión a las celebraciones de fiestas usando disfraces y también destacando que al asistir a los establecimientos de la empresa de Fantasías y Disfraces se tendría la ayuda de los vendedores especialistas. Adicionalmente, se busca renovar la imagen y consolidar la marca, de allí que la colocación del logo y eslogan característico diseñado para empresa debe estar presente otorgándole distinción.

La empresa no cuenta con una página web y menos con un sistema que permita la interacción de los clientes. En este contexto se propone una página web en la que se exponga los distintos productos, se promocionen ofertas. Sin embargo, uno de los elementos de mayor interés es crear en el cliente una imagen de asistencia personalizada, de allí que la página web dispondrá de un asistente virtual donde los clientes puedan realizar preguntas o dejar sus inquietudes para ser respondidas por un asesor de ventas.

Figura 44

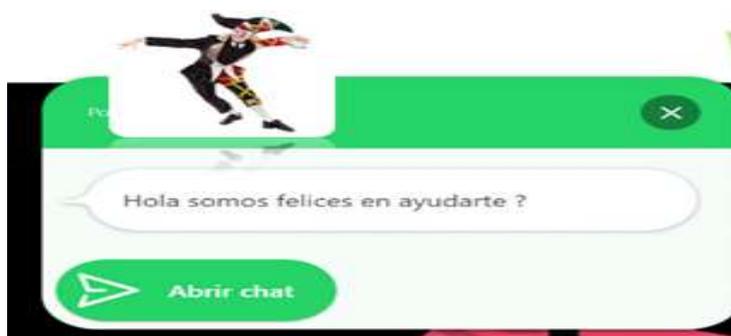
Propuesta de página web, con sistema de consultas a través de un chat interactivo



Nota. El elemento principal de la página es la opción de interacción con el arlequín, el cual es el asesor virtual de la tienda

Figura 45

Asistente virtual ARLEQUIN de la página web para la empresa Fantasías y Disfraces



Nota. El arlequín además de ser asociado al tema de disfraces, es una manera divertida de establecer una interacción con el cliente.

Estrategias en torno al Precio

Los clientes encuestados indicaron que están dispuestos a pagar un precio mayor si la calidad del producto y la atención que se les brinda es de alto nivel. Sin embargo, los disfraces no son un producto prioritario para muchos clientes aunado al surgimiento de competidores, se propone desarrollar estrategias de precios que atraigan a los clientes.

- a) **Membresía:** Se sugiere impulsar la fidelidad de los clientes a través de una tarjeta de afiliación que le otorga bonos y precios preferenciales, como descuentos de hasta un 30%.

Figura 42

Propuesta de tarjeta de membresía para clientes frecuentes



Nota. La tarjeta contiene los datos básicos del cliente, pero también es aprovechado para colocar imágenes con fines publicitarios y promocionales.

- b) **Precios 2x1:** Se propone otorgar a los clientes ofertas que impulse la adquisición de más productos, para ello se harán promociones de 2x1 en artículos seleccionados. El objetivo es darles dinamismo a los productos menos comercializados
- c) **Combo fiestero:** en este caso se busca que Fantasías y Disfraces productos a buenos precios para variadas ocasiones como fiestas de cumpleaños. Para lo cual se daría un precio promocional tomando en cuenta que se estaría alquilando un volumen significativo de disfraces.

Figura 47

Propuesta para impulsar las ventas a precios promocionales para grupos



Nota. En la imagen existe una mezcla de elementos de marketing de interés, por una parte, el nuevo logo, se vincula a la marca a la alegría y diversión, al igual que se promociona el compartir de los beneficios en grupo

Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido

Personaliza el trato al cliente: esta estrategia persigue que los clientes de Fantasías y Disfraces se sientan que son el número uno, que los asesores comerciales de la tienda están

para apoyarle en su mejor elección. Esto parte de un proceso de formación de los trabajadores para prepararlos en tácticas de atención personalizada.

Figura 48

Cliente experimentando una asistencia personalizada

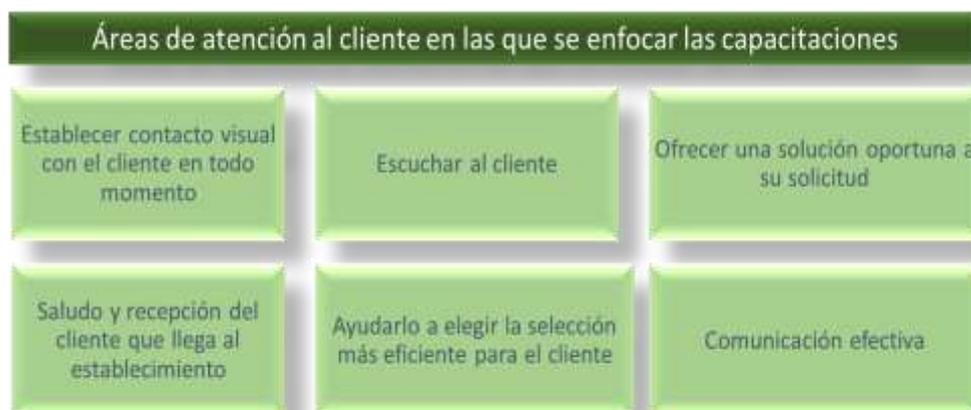


Nota. Las distintas imágenes muestran tratos personalizados que otorgan los asesores de la tienda.

Los pasos para el mejoramiento de la calidad del servicio resultan ser un compendio de acciones que llevadas a la práctica podrán afirmar y crear una estrecha relación con el cliente; haciendo uso de estas el cliente podrá sentir un ambiente adecuado para realizar sus compras. La propuesta de personalización del trato involucra que la empresa Fantasías y Disfraces capacite a su personal.

Figura 49

Áreas de servicio al cliente en las que se requiere reforzar y mejorar en el personal



Nota. Estos elementos son los aspectos de mejora a la actividad de atención al cliente.

Cronograma de implementación de las estrategias concebidas para la empresa Fantasías y Disfraces

Las estrategias diseñadas en torno a la gestión integral y relación con el cliente, al producto, al punto de venta, a la promoción, al precio y las que buscan agregarle valor al servicio ofrecido, fueron concebidas para ser implementada considerando la capacidad operativa y económica de la empresa Fantasías y Disfraces, en tal sentido se estableció un cronograma que servirá para el seguimiento a la adopción de las buenas prácticas y elementos de mejora que se consideraron necesarias al corto y mediano plazo (Ver Tabla 18).

FASE IV: Estrategias en torno al precio	15.06.2022	28.02.2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollo y entrega a los clientes de las tarjetas de membresía	15.06.2022	28.02.2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de publicidad en torno al precio para promoción 2X1	15.06.2022	28.02.2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desarrollo de publicidad en torno al precio para promoción combo fiestero	15.06.2022	28.02.2023	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FASE V: Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido	01.08.2022	30.11.2022		X	X	X	X				
Desarrollo de plan de formación para capacitación al personal en atención al cliente	01.08.2022	30.08.2022		-							
Ejecución de talleres para el personal sobre atención al cliente	21.08.2022	30.11.2022		-	-	-	-				

Nota. En la tabla se indica las actividades macros y sub actividades involucradas. El símbolo X indica los meses en los cuales se contempla que se logre la realización de la macro actividad y el símbolo “ – ”, se emplea para indicar el tiempo de ejecución de las sub actividades.

Presupuesto estimado para el proyecto

Las estrategias que se estructuraron para la empresa en su mayoría requieren del apoyo de especialistas en publicidad, por lo que la empresa debe evaluar los costos involucrados y los beneficios que la adopción de las estrategias de marketing puede traer al negocio. En lo que refiere a la implementación de un CRM, se tienen software que permiten una prueba gratuita por un mes y posteriormente se debe comprar la licencia, la cual tiene un valor de 250 USD, no obstante, es importante mencionar que la funcionalidad de estas aplicaciones es amplia, ya que no solo les permite llevar el control, de los clientes, establecer esquemas de interacción a través de WhatsApp y otros medios digitales, además de ayudar al control de la gestión de ventas.

El proceso de capacitación del personal, debe formar parte de un plan periódico de actualización, a manera de mejorar en estrategias de ventas y atención al cliente. Tomando en cuenta la cantidad de empleados que tiene la empresa, se puede dar el curso un mismo día e inclusive fin de semana a manera de reducir costos y no comprometer las actividades comerciales de la semana. En la Tabla 20 se detalla los gastos contemplados para cada una de las fases.

Tabla 20

Presupuesto estimado para la ejecución de cada una de las fases del proyecto

FASES DEL PROYECTO	Recursos	Cantidad	Costos (USD)
FASE I-Estrategias en torno a la gestión integral y relación con el cliente			
Desarrollo de cuadro de mando integral (Balanced Scorecard)	Excel	1	80
Implantación de un CRM	CRM	1	250
FASE II-Estrategias en torno al producto que ofrece la empresa			
Desarrollo de logo para la empresa	Servicio de Publicista	1	20
Promoción festividad de Halloween	Servicio de Publicista	1	20
Promoción festividad decembrina	Servicio de Publicista	1	20
Promoción festividad de carnaval	Servicio de Publicista	1	20
Promoción fiestas varias (personales)	Servicio de Publicista	5	100

FASE III: Estrategias en torno al punto de venta o local donde se expende los productos de la empresa

Estrategia de rotación	Personal de ventas (tiempo parcial)	1	200
Estrategia de compra planificada versus no planificada	Personal de ventas (tiempo parcial)	1	200

FASE IV: Estrategias en torno a la promoción

Adecuación de la imagen y contenido del perfil de la empresa en la plataforma Facebook	Servicio de Publicista	1	80
Creación de perfil y contenidos para la red social Instagram	Servicio de Publicista	1	80
Generación de página web de la empresa	Servicio de Desarrollador web	1	200

FASE IV: Estrategias en torno al precio

Desarrollo y entrega a los clientes de las tarjetas de membresía	Servicio de Publicista	1	100
Desarrollo de publicidad en torno al precio para promoción 2X1	Servicio de Publicista	1	60
Desarrollo de publicidad en torno al precio para promoción combo fiestero	Servicio de Publicista	1	90

FASE V: Estrategias en torno a agregarle valor al servicio ofrecido

Desarrollo de plan de formación para capacitación al personal en atención al cliente	Personal de RRHH (tiempo parcial)	1	50
Ejecución de talleres para el personal sobre atención al cliente	Instructores		400

TOTAL GENERAL

1970

Nota. En la tabla se describen los elementos y costo que involucran cada uno de estas según las etapas concebidas para el proyecto.

Conclusiones

- El establecimiento “Fantasías y Disfraces” no presenta estrategias de marketing específicas que colaboren al posicionamiento en el mercado y al incremento de ventas de la empresa, esto representa una debilidad que puede ser parte de la causa de la baja demanda de sus productos en los últimos años.
- La empresa tiene elementos a favor que proveen condiciones para que esta se destaque sobre sus competidores, por una parte, es conocida por la población y está ubicada en un lugar estratégico dentro de la ciudad de Machachi, esto le otorga condiciones para desarrollar promociones, publicidades a fin de dar a conocer aún más su producto. No obstante, debe tomar en cuenta la tendencia mostrada por los clientes y posibles clientes, de tener interés en promociones no solo enfocadas en el producto sino también se destaque la atención y asistencia que pueden recibir en el establecimiento.
- Los disfraces no forman parte de los productos prioritarios para muchas personas de allí que empresas como Fantasías y Disfraces tengan que estructurar esquemas de promoción y comercialización que impulsen las ventas
- El mercado actual considera que este tipo de empresas debe publicitar sus productos y servicios con mayor intensidad para que la población los conozca, además que deben ofrecer una gran variedad de productos al cliente para mejorar su competencia, finalmente prefieren consumir la publicidad a través de internet que es la herramienta o medio de comunicación más utilizado por el público.

Recomendaciones

- La ejecución del trabajo partió con la limitante de que la empresa no disponía de procesos definidos, misión, visión ni objetivos estratégicos, tampoco estrategias de marketing, por tal razón y considerando la experiencia tenida, se recomienda efectuar una reunión preliminar donde se exponga a la alta gerencia y personal en general el alcance del proyecto y lo que se persigue, esto permite asegurar un compromiso de todos los involucrados y que al mismo tiempo todos se avoquen a contribuir en la estructuración de las estrategias de marketing y otros elementos de gestión estratégica.
- Se sugiere brindar una orientación introductoria a la alta gerencia sobre lo que es política de calidad y servicio, importancia de tener una misión, visión y objetivos estratégico, incluyendo estrategias de marketing y atención al cliente. Esto permite que la directiva de la empresa comience a evaluar el rumbo que lleva y hacia dónde quieren ir y de este modo se facilita poder establecer los elementos de gestión estratégica apropiados, además de asegurar la disponibilidad de los recursos para llevar a cabo el proyecto.
- Existen escasos estudios a nivel del Ecuador que consideren estrategias de marketing y de servicio para empresas dedicadas a la venta y alquiler de disfraces, no obstante, como recomendación para hacer frente a esta limitante se sugiere analizar las estrategias que se han implementado en empresas con otro tipo de producto y servicio, evaluar su efectividad y correlacionar a manera de precisar si se pueden aprovechar y aplicar a microempresas de disfraces.
- Es recomendable en la fase de diagnóstico, realizar un levantamiento de información básica de la empresa que permita la ejecución de un análisis PESTEL y FODA, esto facilita concretar con base en las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades,

estrategias adaptadas a la realidad interna de la empresa y tomando en cuenta los factores que pueden incidir en el éxito o no de las estrategias que se conciben para la empresa.

- Se recomienda realizar investigaciones que permitan categorizar los tipos de estrategias de marketing y de servicio que pueden implementarse de forma exclusiva a empresas dedicadas a la venta y alquiler de disfraces, tomando en consideración que no es un producto de primera necesidad, por lo cual, deben considerar elementos de promoción distintos a los de los productos de gran demanda.

Referencias Bibliográficas

- Agilecrm. (2022). *CRM para Ventas & Mercadeo*. <https://www.agilecrm.com/es/>
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=BCE-,La%20econom%C3%ADa%20ecuatoriana%20creci%C3%B3%204%2C%25%20en%202021%2C%>
- Banco Central del Ecuador. (2022b). *Cuentas Nacionales Trimestrales Resultados cuarto trimestre 2021*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM118.pdf>
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Río Gallegos, Argentina: Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Chedrau, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 2(10), 36-41.

- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.
- Diario Primicia. (04 de enero de 2020). *Pillaro espanta a sus diablos en un rito popular para iniciar el año*. <https://www.primicias.ec/noticias/cultura/diablada-pillarena-infografia/>
- ECU11. (06 de noviembre de 2021). *Ejemplos de trajes de carnaval: máscaras y disfraces*. <https://ecu11.com/ejemplos-de-trajes-de-carnaval-mascaras-y-disfraces/>
- El Universo. (23 de Febrero de 2020). *Desfile de 'Carnavalfff' se realizó en la Tribuna de Los Shyris, en Quito*. <https://eluniverso-el-universo-prod.cdn.arcpublishing.com/noticias/2020/02/23/nota/7753797/desfile-carnavalfff-tribuna-shyris-quito/>
- Endara, F. (2021). De la fiesta de inocentes a la diablada pillareña. Los cambios en una fiesta patrimonial del Ecuador, 1990-2020. *Antropologías del sur*, 8(16), 1-20.
doi:<http://dx.doi.org/10.25074/rantros.v8i16.1934>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Gaitto, J. (2018). La función social del diseño o el diseño al servicio social. *Cuaderno 69*, 1(2018), 21-29.
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto par a generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias y economía*, 22(2), 179-19.
- Goraymi. (2022). *Años Viejos en Ecuador*. <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/feriados-cronogramas/anos-viejos-ecuador-azrbmh420>
- Guerrero, L. (2021). *Modelo de marketing relacional con automatización para aumentar*. (Tesis de Maestría), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Idacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alcoy, España: Area de Innovación y Desarrollo S.L.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2022). *Población Canton Mejía: VI Censo de Población y V de Vivienda*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Pichincha/Fasciculo_Mejia.pdf
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Jaramillo, S., Tacuri, L., & Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41.
- Mesa, M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Medellín, Colombia: ECOE Ediciones.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2020). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Oleas, J. (09 de agosto de 2021). *Huella ecológica y desarrollo insostenible*. Diario Plan V:
<https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/huella-ecologica-y-desarrollo-insostenible>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica de Negocios*, 7(1), 55-64.

- Páez, L., & Contreras, Y. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de disfraces en la ciudad de Ocaña, norte de Santander*. (Tesis de Grado), Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña, Ocaña, Colombia.
- Paz, I., & Rubio, Á. (2020). Máscaras de animales e indumentaria pastoril en los carnavales gallegos como ritos de purificación previos a la Cuaresma. *Journal of the Sociology and Theory of Religion*, 1(10), 46-62. doi:<https://doi.org/10.24197/jstr.2.2020.46-62>
- Primicia. (19 de abril de 2020). *Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del Consumidor Actual*. (Tesis de Grado), Universidad Nacional del Cuyo, Mendoza, Argentina.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(24), 306-322.
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5), 191-200. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Klik.
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*, 50(3), 621-642.
doi:[10.7200/esicm.164.0503.4](https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4)
- SEPS. (2020). *Superintendencia de Bancos informa sobre medidas adoptadas frente al COVID-19*. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/superintendencia-de-bancos-frente-al-covid-19/>

- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2020). *Medidas temporales adoptadas frente al COVID-19*. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/medidas-temporales-covid-19/>
- Urrea, F., & Aranda, V. (2022). Marketing con causa: una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lúmina*, 23(1), 2-30.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Chimborazo, Ecuador: La Caracola Editores.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.
- Vizcaíno, A., & Sepúlveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

		INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA	
<p>En este cuestionario se plantea un grupo de preguntas que persiguen recolectar datos de soporte al trabajo de investigación titulado:</p> <p>Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces.</p> <p>Las apreciaciones o repuestas que usted manifieste como encuestado, serán exclusivamente empleadas con fines académicos y no ameritan que se indique los datos personales, por lo que su opinión puede ser abierta y objetiva, lo que contribuirá a tener un mejor panorama de la problemática que se estudia.</p>			
Datos generales			
Nombre y apellido	_____		
Rol o cargo	_____		
Lugar		Fecha	_____
Instrucciones			
Seleccione con una “X” la opción a cada pregunta que permite manifestar su apreciación			
1- ¿Está al tanto de la existencia del establecimiento “Fiestas y disfraces”? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>			
2- ¿Requiere comúnmente del tipo de producto que ofrece un establecimiento de alquiler y venta de disfraces? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>			
3- ¿Cuál considera que debe ser es el punto más fuerte de un negocio de venta y alquiler de disfraces? Atención <input type="radio"/> Precio <input type="radio"/>			
4- ¿Considera determinante en su elección que la tienda donde usted acuda a comprar o alquilar un disfraz para un evento cuente con una amplia variedad de estos y con temas de los atuendos actualizados? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/>			
5- ¿Cómo usted calificaría a una empresa de venta o alquiler de disfraces que ofrece una asesoría y atención personalidad para ayudarle a elegir el atuendo apropiado? Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo <input type="radio"/>			

	
	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA
Sección II	
<p>6- ¿Elegiría usted como primera opción para comprar o alquilar un disfraz a una empresa que en su local exhiba apropiadamente los distintos atuendos y tenga una distribución del producto por temática? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>	
<p>7- ¿Su elección de una tienda para comprar o alquilar un disfraz para un evento se determina por la existencia de propaganda, anuncios etc., en donde además del producto se destaque la asesoría personalizada y calidad de la atención al cliente? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>	
<p>8- ¿Cuál cree usted es el mejor lugar para que sean expuestos esta clase de anuncios? Radio <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Internet <input type="radio"/></p>	
<p>9- ¿Lea debidamente la siguiente premisa “¿Todo establecimiento de oferta de disfraces están el pleno derecho de elevar sus costes, siempre y cuando el producto a ofrecer supere las expectativas normales del cliente” Exprese su grado de satisfacción con la siguiente premisa? Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo <input type="radio"/></p>	
<p>10- ¿Considera oportuno que empresas de esta índole promuevan los precios de sus productos a través de paquetes, combos, descuentos o promociones especiales? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></p>	

Nota. El presente anexo muestra las interrogantes aplicadas en el cuestionario

Anexo 2

Guía de entrevista

	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA	
GUÍA DE ENTREVISTA		
<p>Diseño de estrategias de marketing en relación con el proceso de asistencia y atención al cliente de la empresa “Fantasías y Disfraces” de la ciudad de Machachi dedicada a la prestación, alquiler y venta de disfraces.</p>		
Datos del entrevistado		
Nombre y apellido	<input type="text"/>	
Rol o cargo	<input type="text"/>	
Lugar	<input type="text"/>	Fecha <input type="text"/>
<p>1- ¿Qué opinión tiene, con relación a la posición de la empresa en el mercado de disfraces?</p>		
<p>2- ¿Cuál considera son las fortalezas y debilidades de Fantasías y Disfraces?</p>		
<p>3- Considera usted que la empresa ha explotado ampliamente los medios digitales para promocionar sus productos?</p>		
<p>4- ¿Cree usted que los vendedores o asesores de venta, brindan al cliente una experiencia de compra personalizada, amena y distinta a la de otras empresas que se dedican al mismo tipo de negocio?</p>		
<p>5- ¿Cuenta la empresa con estrategias de negocio y de marketing claras, sustentadas en un estudio de mercado y orientadas a destacar su atención al cliente?</p>		
<p>6- ¿Tiene la empresa política de atención al cliente para que sus empleados las implementen con cada uno de los consumidores que llegan al local o consultan a través de los medios digitales?</p>		

Nota. El actual anexo muestra las interrogantes para la entrevista.

Anexo 3

Exhibidores con disfraces que vende y alquila la empresa



Nota. El anexo actual muestra los exhibidores que vende y alquila la empresa

Anexo 4

Trajes infantiles sobre personajes de comics, confeccionados en la empresa



Nota. El anexo actual muestra trajes infantiles sobre personajes confeccionados por la empresa.

Anexo 5

Trajes fabricados a solicitud de clientes para actividades especiales



Nota. El anexo muestra trajes fabricados bajo pedido

Anexo 6

Artículos relacionados con aspectos considerados para la empresa estudiada y plan de marketing

Anexo 6.1

Artículo vinculado con el posicionamiento de marca y el marketing



La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304

La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

Marco Fernando Villarroel Puma ¹, Wendy Diana Carranza Quimi ², Miriam Patricia Cárdenas Zea ³

1. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mvillarroel@uteq.edu.ec

2. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, wcarranzauteq.edu.ec@uteq.edu.ec

3. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mcardenas@uteq.edu.ec

RESUMEN

En esta publicación se recomienda el procedimiento básico para la creación de marcas exitosas y su posicionamiento en mercados competitivos. Es una investigación bibliográfica que tiene como objetivo principal destacar la importancia que tiene la creación de una marca para acelerar el posicionamiento de un producto en su mercado meta. Se analiza, el significado de la marca desde su definición más elemental, las variables que se emplean para dimensionar el valor de marca (Brand Equity), posicionamiento de marca, personalidad de la marca y los pasos recomendados para la creación de una marca. Se especifica las reacciones que transmiten los colores desde el punto de vista de la psicología del color. Y en la parte final se describen los componentes de un logotipo según la representación gráfica utilizada para denotar una marca. En conclusión, este artículo fortalece las capacidades para desarrollar marcas que se diferencien en su mercado objetivo y asegurar el éxito de la misma.

Palabras claves: Posicionamiento, nombre de marca, creación de marca

Nota. En este artículo se destaca aspectos relevantes para posicionar una marca.

Anexo 6.2

Artículo vinculado con estrategias de marketing pero que consideran el enfoque responsable



Nota. El anexo muestra artículo sobre estrategias de marketing.

Anexo 6.3

Artículo que expone las nuevas formas de interacción con los clientes a través de las nuevas tecnologías.



Nota. El anexo muestra las nuevas formas de interacción de los clientes haciendo uso de las TICs.

Anexo 6.4

Artículo expresa las nuevas consideraciones a tener en cuenta en el desarrollo de estrategias de marketing a través de los medios digitales.



Nota. El anexo muestra consideraciones para aplicar estrategias de marketing.

Anexo 6.5

Artículo que describe una de las celebraciones ecuatoriana llamada Fiesta de la Mamá Negra



Nota. El anexo describe aspectos de la vestimenta asociada a una de las tradiciones más populares de Ecuador, en la que los disfraces forman parte de la celebración.