

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de marketing y el proceso de
servicio y atención al cliente en la empresa “Disfraces
Lucita” de la ciudad de Ambato.”**

AUTORA: Laura Marina Villacrés Medrano

TUTORA: Ing. MBA. Betty Viviana Avellán Herrera

**AMBATO – ECUADOR
Octubre-2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Betty Viviana Avellán Herrera, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la Señorita Laura Marina Villacrés Medrano, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, Septiembre de 2014

Ing. MBA. Betty Viviana Avellán Herrera

TUTORA DE TESIS

AUTORÍA DE LA TESIS

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad de la autora a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

Laura Marina Villacrés Medrano

CI. 1600227340

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

Laura Marina Villacrés Medrano

CI. 1600227340

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

DEDICATORIA

A mí recordado Padre Julio que desde el cielo a guiado mis pasos y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, y a mi querida Madre Laurita que con su amor y entereza me ha brindado el apoyo incondicional para culminar con éxito un escalón más en mi profesión.

AGRADECIMIENTO

Mi eterna gratitud a Dios por permitirme cumplir con este anhelo, para mi crecimiento como persona y profesional.

A la Mg. Viviana Avellan, por la apertura y confianza brindada para poder llevar a cabo la presente investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, por ser una facultad formadora de líderes para el crecimiento del Ecuador.

A mi familia quienes fueron el pilar fundamental, mi apoyo y mi inspiración, para poder culminar con éxito este importante escalón en mi profesión.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR -----	II
AUTORÍA DE LA TESIS -----	III
DERECHO DE AUTOR -----	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO -----	V
DEDICATORIA -----	VI
AGRADECIMIENTO -----	VII
ÍNDICE -----	VIII
ÍNDICE DE TABLAS -----	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS -----	XIV
RESUMEN EJECUTIVO -----	XV
EXECUTIVE SUMMARY -----	XVI
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPITULO I -----	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN -----	2
1.2.1.1. Contexto macro -----	2
1.2.1.2. Contexto meso -----	3
1.2.1.3. Contexto micro -----	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO -----	5
1.2.3. PROGNOSIS -----	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA -----	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES -----	7
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA -----	7
1.3 Justificación -----	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	9
CAPITULO II -----	10
MARCO TEÓRICO -----	10
2.1. Antecedentes Investigativos -----	10

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL-----	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA-----	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES -----	15
2.4.1. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE – ESTRATEGIAS DE MARKETING-----	15
2.4.2. CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – PROCESO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.-----	16
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN -----	17
2.4.3.1 Variable Independiente -----	17
2.4.3.2 Variable Dependiente -----	20
2.5. HIPÓTESIS-----	23
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS-----	23
2.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE-----	23
2.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE -----	23
CAPITULO III-----	24
METODOLOGÍA-----	24
3.1. ENFOQUE-----	24
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN-----	24
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN -----	25
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA-----	26
3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN -----	26
3.4.2. DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MUESTREO-----	27
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	28
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE/ ESTRATEGIAS DE MARKETING-----	28
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE / PROCESO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE -----	29
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN -----	30
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN -----	31
CAPÍTULO IV -----	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS-----	32
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	32
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA -----	32
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	33
4.2.1. ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE SE ENCUENTRA EL SERVICIO BRINDADO POR DISFRACES LUCITA?-----	33

4.2.2. ¿CONSIDERA USTED QUE CUMPLE A TIEMPO CON LA ENTREGA DEL DISFRAZ QUE ALQUILO?-----	34
4.2.3. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS USTED PREFERE PARA RECIBIR INFORMACIÓN? -----	35
4.2.4. ¿CÓMO CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA EL MARKETING QUE MANEJA DISFRACES LUCITA? -----	36
4.2.5. ¿CALIFIQUE DEL 1(PÉSIMO) AL 5 (EXCELENTE) A CADA UNO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LA EMPRESA “DISFRACES LUCITA” DE LA CIUDAD DE AMBATO? -----	37
4.2.6. ¿CUÁNDO USTED ALQUILA UN DISFRAZ ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE USTED CONSIDERA JUSTO? -----	39
4.2.7. ¿CUÁNDO USTED ALQUILA UN DISFRAZ ¿QUÉ FACTORES TOMA EN CUENTA?-----	41
4.2.8. ¿QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE DISFRACES LUCITA? -----	43
4.2.9. ¿CREE USTED QUE DISFRACES LUCITA DEBE TENER SU SITIO WEB PARA EL SERVICIO DE ALQUILER DE DISFRACES? -----	45
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS-----	46
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	46
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN -----	46
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA-----	46
4.3.3.1. Datos observados-----	47
4.3.3.2. Grados de libertad-----	48
4.3.3.3. Valor de la tabla-----	48
4.3.3.4. Datos esperados -----	48
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados -----	49
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis-----	49
4.3.4. CONCLUSIÓN-----	50
CAPÍTULO V -----	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	51
5.1. CONCLUSIONES-----	51
5.2. RECOMENDACIONES -----	52
CAPÍTULO VI -----	53
PROPUESTA-----	53
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	53
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN -----	53
6 MESES-----	53

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	54
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	54
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	55
6.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	55
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	55
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	55
6.6. FUNDAMENTACIÓN-----	57
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO-----	57
6.7.1. PLAN DE MARKETING -----	59
6.7.1.1 Misión-----	59
6.7.1.2 Visión -----	59
6.7.1.3 Valores corporativos -----	59
6.7.1.4 Diagnostico situacional-----	59
6.7.1.4.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).-----	60
6.7.1.4.1.1. Políticos-----	60
6.7.1.4.1.2. Económicos-----	60
6.7.1.4.1.3. Sociales-----	60
6.7.1.4.1.4. Tecnológicos -----	60
6.7.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter-----	61
6.7.1.4.2.1. Rivalidad entre los competidores.-----	61
6.7.1.4.2.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores. -----	61
6.7.1.4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-----	61
6.7.1.4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.-----	62
6.7.1.4.2.5. Poder de negociación de los compradores.-----	62
6.7.1.4.3. Análisis Interno -----	63
6.7.1.4.3.1 Matriz de Recursos Estratégicos -----	63
6.7.1.4.4. Matrices Análisis estratégico -----	64
6.7.1.4.4.1 Fortalezas -----	64
6.7.1.4.4.2 Debilidades -----	65
6.7.1.4.4.3. Oportunidades-----	66
6.7.1.4.4.4. Amenazas -----	67
6.7.1.4.5. Matriz de Alternativas Estratégicas -----	68
6.7.1.1. Publicidad -----	69

6.7.1.2. Publicidad por prensa escrita -----	69
6.7.1.2.1 Slogan llamada-----	69
6.7.1.3. Publicidad por Radio -----	70
6.7.1.4. Presupuesto-----	70
6.7.1.5. Costo de Promoción -----	70
6.7.1.6. Costo de Publicidad -----	70
6.7.1.7. Internet -----	71
6.7.1.8. Presupuesto del plan integral marketing-----	71
6.7.1.9. Unidad Encargada de Coordinación-----	71
6.8. ADMINISTRACIÓN -----	72
6.8.1. ORGANIGRAMA -----	73
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN-----	74
BIBLIOGRAFÍA -----	75
ANEXOS -----	76
CUESTIONARIO DE ENCUESTA-----	76
ANEXOS -----	78
CUESTIONARIO DE ENCUESTA-----	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de la población -----	26
Tabla 2. Determinación de la cuota de muestreo-----	27
Tabla 3. Variable Independiente/ Estrategias de Marketing -----	28
Tabla 4. Variable Dependiente / Proceso de servicio y atención al cliente -----	29
Tabla 5. Servicio brindado -----	33
Tabla 6. Tiempo de entrega -----	34
Tabla 7. Medios de información-----	35
Tabla 8. Marketing en Disfraces Lucita-----	36
Tabla 9. Procesos Administrativos-----	37
Tabla 10. Precio justo -----	39
Tabla 11. Factores que influyen -----	41
Tabla 12. Promociones a recibir-----	43
Tabla 13. Sitio Web-----	45
Tabla 14. Datos observados -----	47
Tabla 15. Datos esperados -----	48
Tabla 16. Análisis de frecuencias observadas con esperados-----	49
Tabla 17. Modelo operativo-----	58
Tabla 18. Matriz de Recursos Estratégicos-----	63
Tabla 19. Fortalezas -----	64
Tabla 20. Debilidades -----	65
Tabla 21. Oportunidades-----	66
Tabla 22. Amenazas -----	67
Tabla 23. Matriz de Alternativas Estratégicas-----	68
Tabla 24. Costo por publicidad radial-----	70
Tabla 25. Costo por prensa escrita-----	71
Tabla 26. Costo total anual de la Estrategia-----	71
Tabla 27. Previsión de la Evaluación-----	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas -----	6
Gráfico 2. Categorización de la Variable Independiente – Estrategias de Marketing---	15
Gráfico 3. Categorización de la Variable Dependiente – Proceso de servicio y atención al cliente.-----	16
Gráfico 4. Servicio brindado -----	33
Gráfico 5. Tiempo de entrega-----	34
Gráfico 6. . Medios de información-----	35
Gráfico 7. Marketing en Disfraces Lucita -----	36
Gráfico 8. Procesos Administrativos -----	37
Gráfico 9. Precio justo-----	39
Gráfico 10. Factores que influyen-----	41
Gráfico 11. Promociones a recibir -----	43
Gráfico 12. Sitio Web -----	45
Gráfico 13. Verificación deHipótesis-----	49

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de “Disfraces Lucita”, se dedica al diseño, producción, comercialización y alquiler de vestimentas y disfraces de tipo de compromiso social y cultural de todas las edades, desde el año 2000 tiempo en el cual ha desarrollado una variedad significativa en los diseños de las vestimentas, lo cual ha permitido que se establezca una cartera de clientes importantes ya que ha desarrollado una actividad acorde a las necesidades de las personas.

Se debe señalar que el desarrollo de la presente investigación esta enfocada principalmente a mejorar el servicio y atención al cliente, el mismo que permitirá desarrollar una ventaja competitiva con respecto a la competencia y el establecer la fidelización de los clientes para con la empresa y marca de “Disfraces Lucita”.

Así también, los resultados obtenidos en la investigación afirman que es necesario el mejoramiento del proceso de servicio y atención al cliente, para establecer un valor diferenciador que ayude a la empresa a mantenerse en el mercado y seguir creciendo de una manera adecuada y estándar en un mercado globalizado y de alta competitividad.

Para finalizar se establece que la propuesta que se ha desarrollado en el presente trabajo de investigación es un plan de comunicación en el mismo que ayudará a reforzar la relación entre la empresa y el cliente, permitiendo el interactuar de manera eficaz permitiendo un cambio positivo en los aspectos como marketing, financiero, recurso humano, producto y lo mas importante el cliente como eje esencial y principal de la empresa para su actividad comercial del día a día.

PALABRAS CLAVE: Atención al cliente, Estrategias de Marketing, Marketing, Comunicación, Plan de comunicación, Disfraces Lucita.

EXECUTIVE SUMMARY

The company's "Costumes Lucita" engaged in the design, production, marketing and rental of costumes and costume type of social and cultural commitment of all ages, since 2000 in which time has developed a significant variety in designs of clothing, which has allowed a portfolio of major clients is established and has developed according to the needs of people activity.

It should be noted that the development of this research is focused mainly on improving the service and customer service that will allow it to develop a competitive advantage over the competition and establish customer loyalty to the company and brand "Costumes Lucita".

Also, the results of the investigation say the process improvement and customer service necessary to establish a differentiating factor that helps the company to stay in business and continue to grow an adequate standard and in a globalized and highly competitive market.

Finally it is stated that the proposal has been developed in this research is a communication plan in it that will help strengthen the relationship between the company and the customer, allowing to interact effectively enabling a positive change in the aspects such as marketing, finance, human resources, product and most importantly the customer as an essential and major axis of the company for their business everyday.

KEYWORDS: Customer Service, Marketing Strategy, Marketing, Communication, Communication Plan, Costumes Lucita.

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe claramente cuál es el tema, así también se describe el planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Según un artículo del web site En-Ecuador indica que, la cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

La cultura refleja los datos demográficos del país en sí mismo, y es una mezcla rica de varias influencias. Como la ascendencia de la mayoría del mestizo, además de la cultura nacional, muchas de las comunidades indígenas existentes también practican sus propias culturas autóctonas.

El castellano es el idioma de uso oficial en la República del Ecuador. Sin embargo, existen otras lenguas y dialectos que son utilizados por los diversos grupos raciales del país. Si se habla de la religión, la que predomina es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas, mismas que últimamente han tenido una gran expansión. (2014, p. 1).

Las fiestas que por tradición se realizan en las diferentes ciudades y cantones del país, nos da a conocer sus costumbres, creencias, gastronomía y sus elegantes vestimentas, las mismas que son utilizadas por los pobladores con orgullo.

En nuestro país con los continuos cambios, los profesionales emprendedores y empresas están obligados a implementar nuevas estrategias de marketing para alcanzar mercados en el ambiente en donde se mueve que se favorezcan a lograr el objetivo en la actualidad, se habla del posicionamiento como un proceso necesario para que una empresa funcione más eficientemente y sea cada vez más competitiva.

Las empresas similares en el Ecuador que cubren con la necesidad de servir a los clientes con la vestimenta de trajes típicos, de fantasía, infantiles y de acuerdo a la ocasión requerida, aumentaron su participación en el mercado, los líderes en el segmento según datos históricos son La Casa del Disfraz, Disfraces Venecia, Disfraces Suarez y, en la ciudad de Riobamba también entra en la lista Creaciones Imperio y Mundo Mágico.

1.2.1.2. Contexto meso

La Provincia de Tungurahua, con un clima templado, es conocida por sus festividades y por su producción de flores y frutas. El trabajo artesanal en cuero es otra de las riquezas del sector.

El autor Bruce Bolt, quien ha investigado sobre el tema indica que, el terremoto de Ambato del 5 de agosto de 1949 dejó a la provincia de Tungurahua muchos desastres, matando a 5.050 personas. El sismo ocasiona la destrucción de algunas ciudades cercanas como Guano, Pelileo, Patate y Pillaro, sufriendo la ciudad de Ambato el más severo daño. A partir de este desastre natural, Ambato celebra la Fiesta de las Frutas y las Flores durante las festividades de carnaval, con el propósito de levantar el ánimo de la población afectada y lograr la reconstrucción de la ciudad de Ambato. (2007, p. 204).

Por ello en la festividad hay comparsas con coloridos trajes y desfiles de carros alegóricos adornados, utilizando flores y frutas de la temporada. La provincia es administrada por el Gobierno Provincial de Tungurahua desde su capital, la ciudad de Ambato. La provincia de Tungurahua se divide en 9 cantones: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Pillaro, Quero y Tisaleo.

La economía de la provincia gira principalmente en torno a Ambato. La economía rural se centra en la agricultura y ganadería. Tungurahua cuenta con industrias de calzado, cuero, confecciones, textil, vestido, muebles, productos químicos, alimentos y bebidas. la metalmecánica y además el turismo rural que es lo más significativo con las diversas culturas indígenas que encontramos como los salasacas, pilahuines, chibuleos, quisapinchas, tambolomas, santa rosas, los san Fernando, de pasa, los de ambatillo, entre otros.

A nivel provincial la actividad comercial se mide a través de su eficiencia productiva y competitiva, estos elementos se configuran en distintas estrategias de marketing, cada una de ellas es capaz en función del público al que va destinado, para que una empresa pueda ser efectiva al momento de posicionarse en la mente del cliente debe diferenciarse de la competencia, siempre que tenga un conocimiento del mercado al que está dirigido el servicio que está ofertando, esto ayudara a posicionarse en el mercado en relación con otros servicios similares que presta la competencia en la provincia.

1.2.1.3. Contexto micro

Ambato, gran ciudad ecuatoriana ubicada a 140km al sur de Quito, nos sorprende con sus festivales y desfiles tradicionales, comparsas con sus elegantes trajes coloridos donde la cultura y la tradición están siempre representadas.

Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato fue una de las primeras empresas en crearse para el mes de octubre del año 1999 en el cual se constituyó como un negocio familiar hace 14 años, en la actualidad se dedica a la producción y alquiler de disfraces en la ciudad de Ambato contando con los requerimientos establecidos para sus clientes ya que todas las prendas y accesorios son de calidad, con el propósito de satisfacer las múltiples necesidades de sus clientes, lo que se pretende es aplicar estrategias y Procesos Administrativos de marketing adecuados con el propósito principal de

desarrollar la marca de la empresa. Disfraces Lucita garantizando una buena imagen en el mercado.

La empresa pretende innovar continuamente, con variedad de disfraces y la calidad en atención al cliente, satisfaciendo todas las expectativas de los clientes, esta labor la hacemos en un ambiente de calidad donde el disfraz y el servicio ofrecido son el reflejo de nuestra calidad empresarial, fundamentada sobre las bases de un desarrollo social sostenible y un desarrollo económico justo.

1.2.2. Análisis Crítico

En la actualidad es importante dirigirse a las estrategias y el proceso de servicio y atención al cliente tiene como propósito mejorar la vestimenta que pretende alquilar, el cual no es partir de algo diferente, sino manejar lo que ya está en la mente y ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad saturada de información es con mensajes simples e ingresar en la mente del cliente, analizando los puntos fuertes y débiles para ver como diferenciarse de la competencia.

La falta de definición en los procesos tanto interno como externo para desarrollar estrategias de marketing y conseguir la imagen excelente en la mente del cliente frente a la competencia, y que es difícil de conseguir el posicionamiento relacionado y estable si no se ha implicado a toda la organización en este proceso, conlleva a que la empresa malgaste los recursos incidiendo en bajos rendimientos e inclusive en pérdidas, no se obtendrán resultados ya que al no contar con estrategias de marketing se produce un bajo posicionamiento y por ende la empresa no satisface las necesidades de los clientes.

La empresa en vista de segmentar apropiadamente su mercado objetivo y la prestación de servicios se desenvuelven en un mercado altamente competitivo, se debe principalmente a la ausencia de estrategias de marketing, esto genera en los clientes desconfianza e inseguridad debido a que no cuenta con personal altamente capacitado que asesore profesionalmente acerca de la utilización de estas estrategias originando que los actuales y potenciales prefieran a los competidores e indirectos.

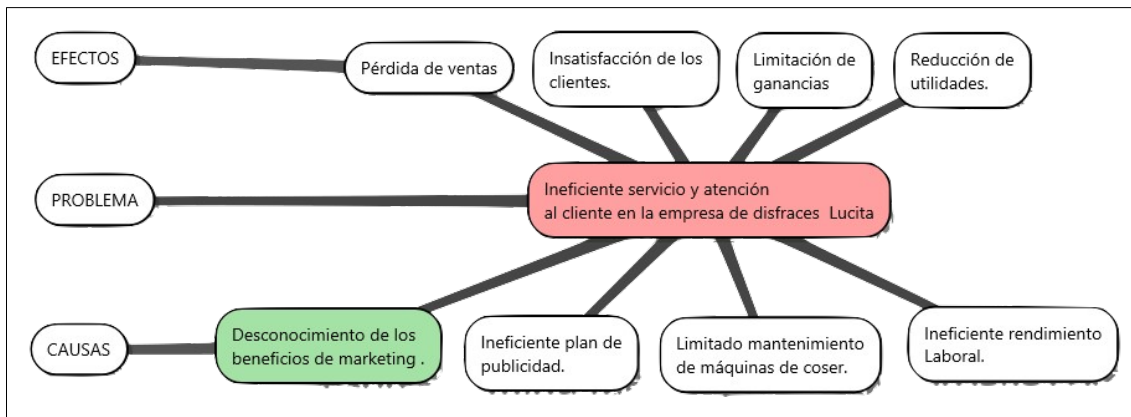


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.2.3. Prognosis

Esta investigación se desarrolla en la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato cuyo problema se presenta por no identificar estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente, desaprovechando la oportunidad de posicionarse y crear una imagen en el cliente, ya que la empresa no cumple las expectativas de los clientes creando así un mínimo porcentaje de participación en el mercado.

Especialmente al no considerar y dar a conocer las características y los aspectos fundamentales del producto que se está ofertando, las expectativas de venta, de rentabilidad, la capacidad interna de la empresa y la variedad de productos, no presentaran los resultados reducidos ya que no se ha logrado obtener una ventaja competitiva acorde a las expectativas trazadas.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué estrategias de marketing se utilizan en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?

¿Cuál sería el proceso de servicio y atención al cliente más adecuado en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?

¿Cómo la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato mejorará el proceso de servicio y atención al cliente?

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Servicio y atención al cliente

Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación espacial:

La empresa “Disfraces Lucita” se encuentra ubicada en la ciudadela España en las calles Vigo y Cádiz, diagonal al Asilo de Ancianos.

Provincia: Tungurahua. Cantón: Ambato

Delimitación temporal:

La presente investigación se desarrollara a la producción y venta de servicios del año 2012, para el efecto de comparaciones también se requerirá de información estadística de los años 2010 y 2011.

1.3 Justificación

El estudio de la investigación tiene como objeto fundamentar con razones que serán explicadas a continuación:

Para poder evaluar el grado de conocimiento de investigación y generar reflexiones que nos permitan resolver el problema con precisión analizando diferentes enfoques teóricos, con la finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda y proyectando conquistar nuevos clientes que actualmente se presenta en la empresa Disfraces Lucita en la ciudad de Ambato.

En la actualidad los mercados cada vez son más competitivos y la actividad comercial se calcula a través de la eficiencia y eficacia, la característica que el producto oferta es fundamental en el mercado competitivo, razón por la cual es indispensable utilizar las herramientas necesarias para establecer estrategias de marketing para poder posicionarnos en la mente de los clientes.

El impacto que se pretende conseguir con la aplicación de estrategias de marketing se centrara en que los clientes identifiquen el producto o servicio, que quede posicionada en la mente del cliente generando un amplio consumo, es decir que aumente el alquiler de las prendas por cliente, aumentar la frecuencia en el alquiler y satisfacer las necesidades aportando ideas innovadoras que impulsen el desarrollo y crecimiento productivo y económico del país.

Este proyecto es factible debido a que contamos con acceso a fuentes de información, por parte de los clientes, personal, y propietaria de la empresa, disponiendo de tiempo necesario para la realización de la investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera influye las estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar que estrategias de marketing se utilizan en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.
- Analizar cuáles son los procesos de servicio y atención al cliente más adecuado para el funcionamiento de la empresa “Disfraces Lucita “de la ciudad de Ambato.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para mejorar el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa” disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, se ha realizado proyectos sobre ítems acerca del tema planteado en el presente estudio, enfocados en estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente para el mejoramiento en la comercialización de productos y servicios de la empresa.

Se menciona a continuación algunas referencias de trabajos de tesis y artículos relacionados con el tema en estudio, que sustentarán con sus argumentos la siguiente investigación.

(Barrionuevo, 2010) El marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Nito-Store de la parroquia Quisapincha de la ciudad de Ambato.

“Servicio al cliente y variedad de producto es la que los consumidores esperan al momento de adquirir un artículo sumando a esto un valor agregado, las grandes empresas lo hacen para liderar el mundo y ser los mejores, por ende la aplicación de estas estrategias permitirá una mejor rentabilidad y el éxito de la misma”.

Para los clientes es muy importante la atención, de igual manera la diversidad en los productos con un valor agregado, hoy en día las empresas lo hacen para liderar, con el estudio de estas estrategias la empresa obtendrá mayor utilidad y triunfo, acumulando gran cantidad de clientes.

(Freire, 2011) Plan estratégico de Marketing y su influencia en la comercialización en la empresa Godoy Ruiz S.A en la ciudad de Ambato.

“Se debe implementar un plan estratégico de marketing en la empresa para la optimización de los recursos de GODOY RUIZ S.A para lograr una incrementación en la comercialización de todos los productos de la empresa”.

Las estrategias de marketing en la actualidad son de alta importancia en una empresa ya sea de bienes o servicios, debido a que permite optimizar los recursos de la empresa para alcanzar las metas y objetivos propuestos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Regulación de la publicidad y su contenido

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la Ley Orgánica Ecuatoriana de Defensa del Consumidor, en el capítulo III que respectivamente dice lo siguiente:

Una recopilación de Ernesto Yturralde & Asociados S.A. www.yturralde.com adecuada de sus derechos; 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12.

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2 Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3 Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. **Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes fundamentaciones. La presente investigación permitirá plantear una propuesta de solución al problema desarrollando una adecuada investigación, utilizando una metodología apropiada, la cual consiste en determinar la situación actual de la empresa y corregir las carencias existentes.

En la actualidad las empresas se desenvuelven en un ambiente dinámico y cambiante en todo su entorno, sabiendo que las estrategias de marketing son el medio de ventas en beneficio del producto o servicio, razón por la cual se debe establecer varias estrategias que permitan tener un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, generando una alta competitividad con empresas locales y nacionales.

La ejecución de la presente investigación permitirá obtener un conocimiento primario ya que se la va a realizar involucrándose en la empresa mediante entrevistas con los empleados, clientes y propietarios de la empresa para así identificar todos los problemas que esta tenga y poder dar alternativas de solución efectivas.

Conjuntamente la investigación está comprendida al crecimiento de la empresa de manera solidaria y equitativa.

Para definir estrategias se debe determinar los valores fundamentales que se practican en la presente investigación como son la puntualidad en cada compromiso o actividad que este planificado realizar, la honestidad en la autenticidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no en la investigación, la lealtad hacia la organización y la solidaridad que debe existir siempre en cualquier actividad.

Para establecer la manera de realizar estrategias de marketing en el mundo globalizado hay que tener en cuenta que siempre aparecerán nuevas estrategias para vender un producto o servicio y son las empresas las llamadas a ser artífices del cambio y la innovación, recordando fundamentalmente que en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender a través de información y persuasión.

Con los resultados obtenidos de la investigación se analizara y se propondrá alternativas de solución con la finalidad de poder detectar estrategias, las cuales serán planteadas y propuestas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Estrategias de Marketing

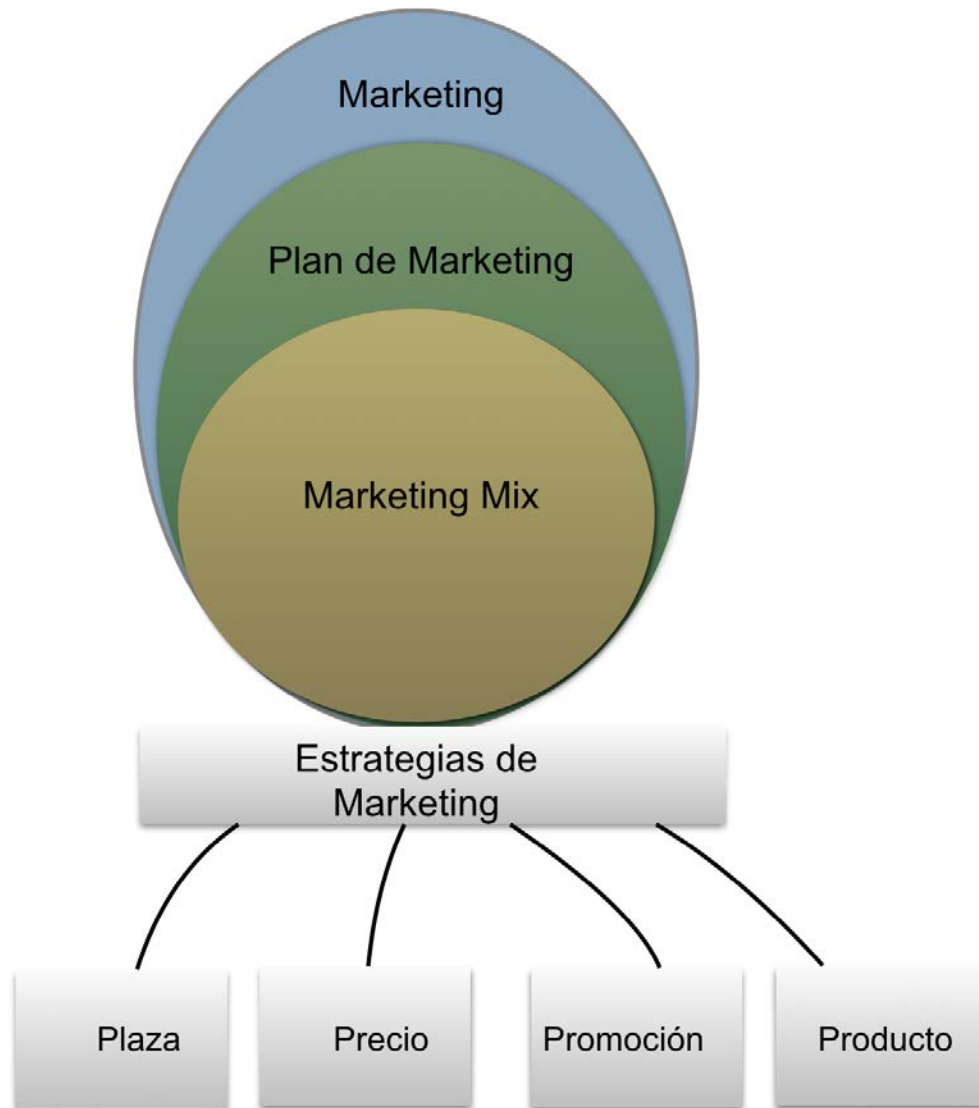


Gráfico 2. Categorización de la Variable Independiente – Estrategias de Marketing

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Proceso de servicio y atención al cliente.

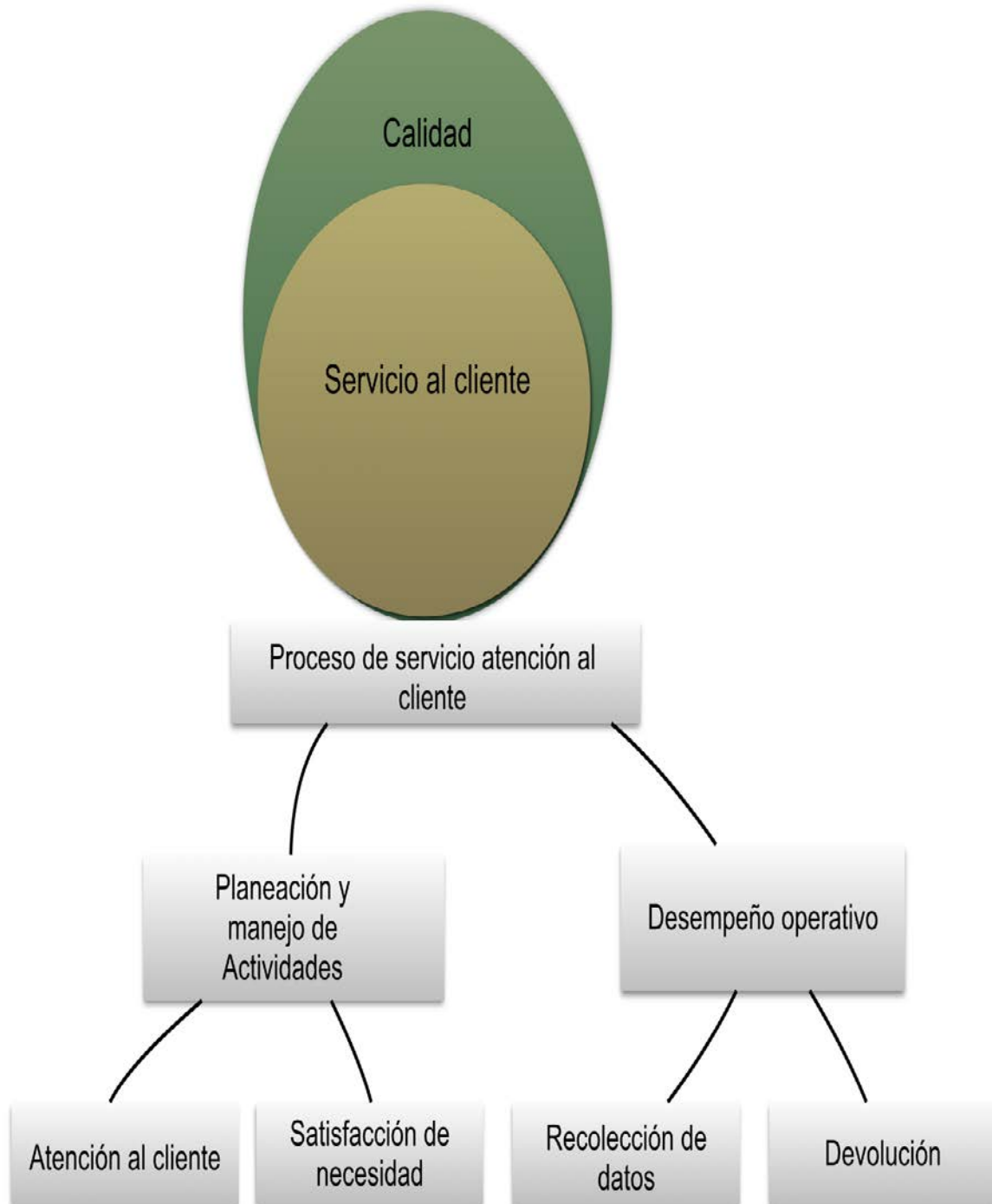


Gráfico 3. Categorización de la Variable Dependiente – Proceso de servicio y atención al cliente.

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1 Variable Independiente

2.4.3.1.1. Marketing

Según (Rodríguez, 2006, p. 27), “Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados. Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio con la finalidad que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita.

Según (Kotler, 2002, pág. 12), El concepto de marketing, basado en preceptos centrales que cristalizaron a mediados de los años cincuenta, pone en duda las tres orientaciones que acabamos de mencionar. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta.

2.4.3.1.2. Marketing Mix

Según (Publicidad, 2008, p. 21), “La amplitud del concepto de marketing hace que no resulte fácil encontrar una única definición que abarque todo el significado. No obstante, una definición que engloba la verdadera intencionalidad del marketing es la elaborada por P. Drucker (autor austriaco relacionado con la literatura con el “management” o gestión): El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios. Profundizando un poco más, el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa”.

Según (Ediciones Díaz de Santos, 2009, p. 4), En marketing en si, como tecnología, es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones fijas,

invariables o inmovibles. En verdad, la propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a las transformaciones que se producen en los mercados y en las relaciones empresa-mercado. Se ha dicho, con razón, que lo único que no cambia en los mercados es la constatación de que estos cambian continuamente.

(Serrano, 2008, p. 7), El Marketing Mix es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Esta definición, aunque buena parte, comprende a las actividades que se han descrito, no nos parece afortunada, en primer lugar porque asimila el Marketing simplemente a un proceso cuando, como veremos, es mucho más que una secuencia de operaciones. Por otra parte, esta definición describe la que el marketing hace, pero no lo que realmente es. El Marketing como función se refiere a todas las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos de la organización descubriendo las necesidades de los clientes, reales o potenciales, y orienta la corriente de productos y de tal manera que aquellas necesidades quedan satisfechas. Este enfoque de Marketing se le denomina actualmente.

2.4.3.1.3. Estrategia de Marketing

Según (Schnaars, 1994, p. 10), “Constituye el aporte más importante que ha hecho esta disciplina en los enfoques estratégicos. Impregna el proceso estratégico con un enfoque hacia el consumidor, una dimensión en muchos casos inexistente en las fórmulas utilizadas en la planificación estratégica. Este concepto refuerza la idea de que los productos de la empresa son los que, finalmente, determinan si la estrategia estuvo bien concebida o fue elaborada ingenuamente a ciegas. Se basa en una proposición muy simple: una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas probabilidades de tener éxito a largo plazo”.

Según (Ediciones Díaz de Santos, 2010, p. 23), Estrategia en sentido general, constituye la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro, es decir, una directriz que ha de guiar determinadas acciones que habrán de ejecutarse en el porvenir, la estrategia constituye la plataforma estratégica fundamental a partir de la cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales.

En este sentido, la estrategia define el marco de acción general dentro del cual habrán de elaborarse con detalle cada una de las estrategias referidas al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación, todo ello con el propósito último de cumplir con el ciclo.

2.4.3.1.4. Producto

Según (Ediciones Díaz de Santos , 2009, p. 45), Para marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos, siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “conjunto de atributos físicos de simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador.

Si entendemos el concepto de producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

La palabra producto se aplica al conjunto de elementos físicos o a la integración de subservicios que se estructuran con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad del mercado; este concepto incluye: el producto o servicio básico, por ejemplo una cuenta de ahorro, el empaquetado o presentación visual del producto o servicio básico, por ejemplo el diseño de la libreta.la marca por ejemplo el nombre de tipo de cuenta, y los servicios conexo, por ejemplo posibilidad de reintegros vía cajero automático.

Según (Ediciones Díaz de Santos, 2009, p. 38), Históricamente, el concepto de producto ha sufrido importantes modificaciones en sus enfoques básicos por parte de la teoría y la práctica del marketing, en un principio se consideró que producto era solo el satisfactor básico tangible o intangible, es decir el conjunto del elementos físicos o no físicos (servicios), que se integraban para ofrecer al consumidor un elemento capaz de satisfacer una de sus necesidades. Esto es lo que hoy se denomina como producto en sí.

En una segunda etapa, se llegó a la conclusión de que este concepto debía ser ampliado para incluir determinados aspectos que, aunque íntimamente ligados al producto, eran físicamente externos a él. Así se consideró formaban parte integral del producto factores tales como, la presentación y la marca. En una tercera etapa, se sigue ampliando el concepto al entenderse que los servicios anexos al producto también forma parte integral del producto como satisfactor.

2.4.3.1.5. Promoción

Según (Ediciones Díaz de Santos, 2009, p. 40), Cuando hablamos de promoción nos referimos al conjunto de estímulos que, de una forma no permanente ya a menudo de forma localizada, refuerzan en un periodo corto de tiempo la acción de la publicidad y o la fuerza de ventas. Los estímulos son utilizados para fomentar la compra de un producto específico, proporcionando una mayor actividad y eficiencia a los canales de distribución.

2.4.3.1.6. Plaza

Según (Dvoskin, 2004, p. 48) En este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad” comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

2.4.3.1.7. Precio

Según (Krugman & Wells, 2007, p. 68), El precio que iguala la oferta y la demanda se denomina precio de equilibrio, la cantidad comprada y vendida es la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio se llama también el precio de vaciado del mercado, el precio al que el “mercado se vacía”, lo que garantiza a cada comprador, que esta dispuesto a pagar un determinado precio que encontrara un vendedor que desea vender a ese precio, y viceversa.

2.4.3.2 Variable Dependiente

2.4.3.2.1. Calidad

Según (Rodríguez, 2006), “Podemos definir la calidad como el conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. En esta definición se incluyen múltiples dimensiones, no solamente la dimensión productiva. De esta manera, un producto y un servicio, que es técnicamente

perfecto, puede ser de calidad baja por que no es capaz de cubrir la necesidad para la cual se creó”.

Según (Fernández, 1993), Por ello la calidad ha de incluir el aumento de la satisfacción del cliente, hacer productos vendibles, ser competitiva, incrementar la participación en el mercado, proporcionar ingresos por ventas y obtener buenos precios. Como podemos observar, el efecto más inmediato de la calidad se produce en las ventas, en la cuota de mercado de la empresa. A su vez, la calidad ha de permitir: reducir los índices de error, reducir los reproceso y desechos, reducir los fallos, posventa y gastos de garantía, reducir la insatisfacción del cliente, aumentar los rendimientos y la capacidad y mejorar los plazos de entrega.

Según (Finch & Freeman, 1996),“El termino calidad representa un concepto muy complejo que se ha convertido, universalmente, en uno de los más atractivos para la teoría de la administración. Hoy en el mundo de las empresas, se ha iniciado la revolución de la calidad. Aunque esta preocupación por la calidad es muy antigua (como se verá más adelante), por ahora basta decir que, hoy por hoy, todo negocio quiere tener productos y servicios de calidad, y con ello queremos decir productos y servicios que son superiores a la media, que tiene el nivel de desempeño necesario y son asequibles. La calidad es una apreciación de que una cosa es mejor que la otra. Va cambiando a lo largo de la vida y cambia de una generación a otra, además varía de acuerdo con las diferentes facetas de la actividad humana. El significado de calidad cambio en Motorola cuando la gente empezó a concederle mayor importancia”.

2.4.3.2.2. Servicio al Cliente

Según (Paz, 2005),“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a los demás, estén directa o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con los clientes constituyen el servicio al cliente”.

Según (Ballou, 2004), “Dado que el servicio al cliente necesariamente es una parte de la oferta total de servicio de la empresa. Iniciaremos con el servicio desde una perspectiva de la empresa y posteriormente separaremos aquellos componentes que son específicos de la logística. El servicio al cliente se refiere específicamente a la cadena de actividades orientadas a la satisfacción de las ventas, que en general inician con el ingreso del pedido y finalizan con la entrega del producto a los clientes, continuando en algunos casos como servicio o mantenimiento de equipo, u otros como soporte técnico”.

2.4.3.2.3. Atención al Cliente

Según (Küster, 2002), “La atención del cliente debe ser entendida como algo más. Todas estas afirmaciones suenan bien y son correctas; pero no es suficiente con saber formularlas. Al cliente solo se puede engañar una vez: si se le promete algo y no se le da, no volverá. Por tanto, la gestión de atención al cliente debe ser entendida como: Un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Según (Londoño, 2004), “La orientación a la atención al cliente es la estrategia de las empresas es un concepto que se considera de suma actualidad, sin embargo, ha sido una constante. El negocio que atiende y cuida a sus clientes tiene todas las probabilidades de prosperar mientras que el que no centra con este concepto, raramente tiene futuro. Sin embargo, el concepto que resulta innovador es el de cliente interno. Este concepto viene originado por los cambios producidos en la filosofía y métodos empresariales como consecuencia de los cambios sociales, nuevas estrategias de marketing y los proyectos de calidad”.

2.4.3.2.4. Satisfacción de necesidad

Según (De camino, 2004, p. 20), Es una variable dependiente de la población. Se habla de necesidades humanas, las que no son estáticas, sino dinámicas. La satisfacción de

necesidades puede ser lograr niveles mínimos, para lograr el bienestar, para aumentar el bienestar, para la continuación de la raza humana sobre el planeta lograr la felicidad.

2.4.3.2.5. Recolección de datos

Según (Gómez, 2013, pág. 1) La recolección de datos es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

2.4.3.2.6. Medios de pago

Según (Fernandez, 2008), Los medios de pago son instrumentos financieros, comerciales legales y privados que permita soportar las acciones entre empresas y personas garantizando de alguna manera el intercambio de productos por tener, a su miento como dinero todo aquello que cumple esa función.

2.5. HIPÓTESIS

Las estrategias de marketing mejoran en el proceso de servicio y atención al cliente de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

2.6.1. Variable Independiente

- Estrategias de Marketing

2.6.2. Variable Dependiente

- Proceso de servicio y atención al cliente

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación estará basada en un enfoque cualitativo debido a que se va a describir las características prioritarias referentes a la aplicación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de Disfraces Lucita, así como también se basara en un enfoque cuantitativo ya que posteriormente se realizaran las mediciones respectivas en porcentaje.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El presente proyecto se fundamentará en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información, secundaria por tal motivo el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como: libros, revistas, tesis de grado, monografías,

Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2. Investigación Explorativa

En la presente investigación se realizó la indagación de la situación actual de la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato, con el fin de obtener información actual para una mejor atención al cliente.

Mediante la utilización de este tipo de investigación se pudo realizar la primera parte del trabajo, es decir el CAPITULO I en la cual se dejó claramente establecido el problema de investigación permitiendo analizar la manera más efectiva la implementación de estrategias de marketing y procesos administrativos en la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejará la investigación correlacional, ayudando a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizará el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Se aplicará una investigación descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las estrategias de marketing y procesos administrativos de la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato, además verificar el comportamiento que tienen los clientes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo es un conjunto de unidades o elementos que presentan una característica común, también es un conjunto de medidas obtenidas de las características estudiadas.

En la presente investigación la población de estudio lo constituyen los clientes de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato, así como los colaboradores a continuación se presenta el cálculo:

3.4.1. Determinación de la población

Población Total	Frecuencia	Porcentaje
Cientes	300	98,68%
Cientes internos	4	1,32%
Total	304	100,00%

Tabla 1. Determinación de la población

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

Fuente: "Disfraces Lucita"

Una vez determinada la población se utilizará una fórmula para poder encontrar la muestra, siendo esta:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Z Nivel de confiabilidad	0.95	0.475
P Probabilidad de ocurrencia	0.50	
Q probabilidad de no ocurrencia	0.50	
N población	304	
e error de muestreo	0.05	

n muestra **169,7056**

n = 170 unidades de muestreo

3.4.2. Determinación de la cuota de muestreo

Población	Frecuencia	Porcentaje
Clientes	4	2,35%
Clientes internos	166	97,65%
Total	170	100,00%

Tabla 2. Determinación de la cuota de muestreo

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

Fuente: "Disfraces Lucita"

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente/ Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Constituye el proceso estratégico con un enfoque hacia el consumidor, una dimensión en muchos casos inexistente en las fórmulas utilizadas en la planificación estratégica, considerando en cada una de las P's del marketing mix.</p> <p>Se basa en una proposición muy simple: una empresa que no tiene clientes satisfechos tiene muy pocas probabilidades de tener éxito a largo plazo.</p>	<p>Consumidor</p> <p>Marketing mix</p>	<p>Satisfechos</p> <p>Insatisfechos</p> <p>Plaza</p> <p>Precio</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción</p>	<p>¿Cómo considera usted que se encuentra el servicio brindado por Disfraces Lucita?</p> <p>Considera que los clientes cumplen en forma efectiva y oportuna la entrega del disfraz?</p> <p>¿Qué estrategias de marketing considera que se utilizarían en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?</p> <p>Como considera que se encuentra la publicidad brindada por Disfraces Lucita?</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>

Tabla 3. Variable Independiente/ Estrategias de Marketing

3.5.2. Variable Dependiente / Proceso de servicio y atención al cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Comprende la planeación y el manejo de las actividades necesarias para lograr un alto nivel de desempeño en los procesos de negocio clave, así como identificar las oportunidades de mejorar la calidad y el desempeño operativo, y, con el tiempo, la satisfacción del cliente.</p>	<p>Planeación y manejo de actividades</p> <p>Desempeño operativo</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Satisfacción de necesidad</p> <p>Prueba del disfraz</p> <p>Recolección de datos</p> <p>Pago</p> <p>Entrega recepción</p> <p>Devolución</p>	<p>¿Cuáles serían los Procesos Administrativos a mejorar en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Cuál es el proceso que se aplica para la devolución de los disfraces?</p>	<p>Técnica: Cuestionario</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>

Tabla 4. Variable Dependiente / Proceso de servicio y atención al cliente

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes y saber cómo se puede mejorar la calidad de atención, el alquiler y devolución de los trajes de la empresa Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Mejorar el proceso de servicio y atención al cliente para mejorar el posicionamiento en el mercado local y nacional.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A todos clientes de la empresa DISFRACES LUCITA.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Analizando cada proceso de alquiler y devolución paso a paso
4 ¿Quién?	Investigador. Laura Villacrés Medrano
5 ¿Cuándo?	Se realizará a partir del mes de mayo 2013 hasta junio 2013
6¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Disfraces Lucita
7 ¿Cuántas veces?	Se realizará 170 encuestas
8¿Qué técnica de recolección?	Encuestas

9¿Con qué?

Cuestionario

10¿En qué situación?

Se le realizará según vayan llegando los clientes hasta cumplir el número estipulado.

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas de investigación e instrumentos para recolectar información.

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Primaria	Empleados Clientes Propietaria	Observación Encuesta Entrevistas/ Encuesta	Cuestionario
Información Secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 170 clientes externos de “Disfraces Lucita”, los mismos resultados se han considerado para establecer un diagnóstico adecuado de la empresa determinando las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Cómo considera usted que se encuentra el servicio brindado por Disfraces Lucita?

FRECUENCIA	#Personas	%
Malo	7	4,12%
Regular	101	59,41%
Bueno	40	23,53%
Muy Bueno	20	11,76%
Excelente	2	1,18%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 5. Servicio brindado

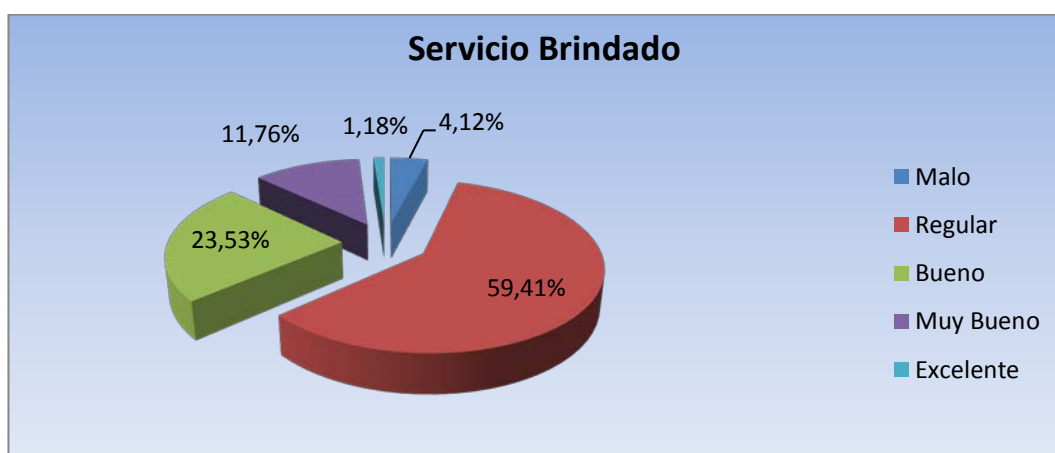


Gráfico 4. Servicio brindado

Análisis

El 63,43% de las personas encuestadas consideran que el servicio brindado por Disfraces Lucita es malo, el 35,29% refleja que el servicio brindado por esta empresa es regular y tan solo el 1,18% de los clientes están satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

Interpretación

La tendencia del servicio se observa que está entre pésimo y regular con un 87,06% de resultado, el cual es un claro indicador para solucionar el problema de servicio que brinda disfraces Lucita.

4.2.2. ¿Considera usted que cumple a tiempo con la entrega del disfraz que alquila?

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Muy pobre	4	2,35%
2 Pobre	67	39,41%
3 Satisfactorio	54	31,76%
4 Muy bien	20	11,76%
5 Excelente	25	14,71%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 6. Tiempo de entrega

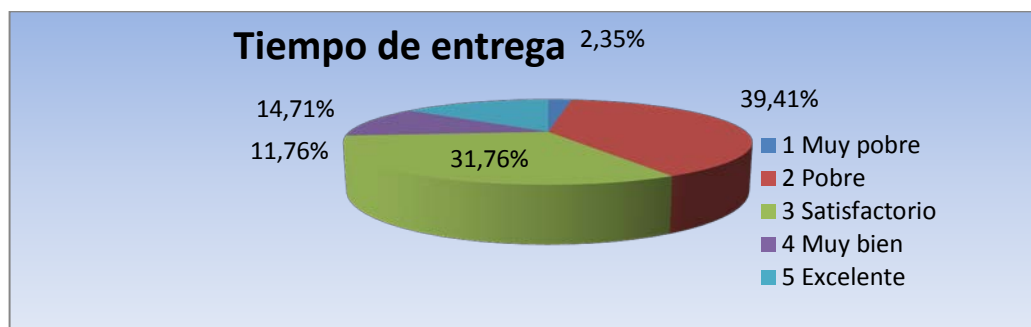


Gráfico 5. Tiempo de entrega

Análisis

El 2,35% de los encuestados indica que no cumplen con el tiempo en la entrega de los disfraces, el 71,18% indica que algo cumplen con la entrega y el 26,47% cumple de manera satisfactoria en la entrega.

Interpretación

El 73,53% de los encuestados indica incumple el tiempo al entregar los disfraces que alquila, ello es para la empresa perjudicial ya que ello genera que no se pueda alquilar el traje a otros usuarios.

4.2.3. ¿Cuál de los siguientes medios usted prefiere para recibir información?

FRECUENCIA	# Personas	%
Redes sociales	59	34,71%
Radio	30	17,65%
Prensa	29	17,06%
Televisión	11	6,47%
E-mail	41	24,12%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 7. Medios de información

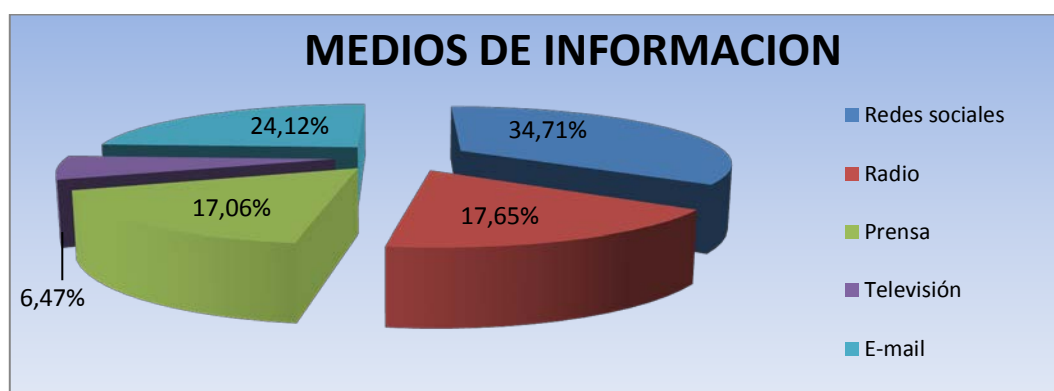


Gráfico 6. . Medios de información

Análisis

Según los encuestados el 34,71% prefieren recibir la información por medio de redes sociales, el 24,12% de clientes están de acuerdo que la información se reciba por E-mail, en cambio el 17,65% prefiere recibir la información a través de la radio.

Interpretación

Según las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que el mayor número de clientes prefieren recibir la información a través de redes sociales.

4.2.4. ¿Cómo considera que se encuentra el marketing que maneja Disfraces Lucita?

FRECUENCIA	# Personas	%
1 Muy pobre	97	57,06%
2 Pobre	34	20,00%
3 Satisfactorio	15	8,82%
4 Muy bien	21	12,35%
5 Excelente	3	1,76%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 8. Marketing en Disfraces Lucita

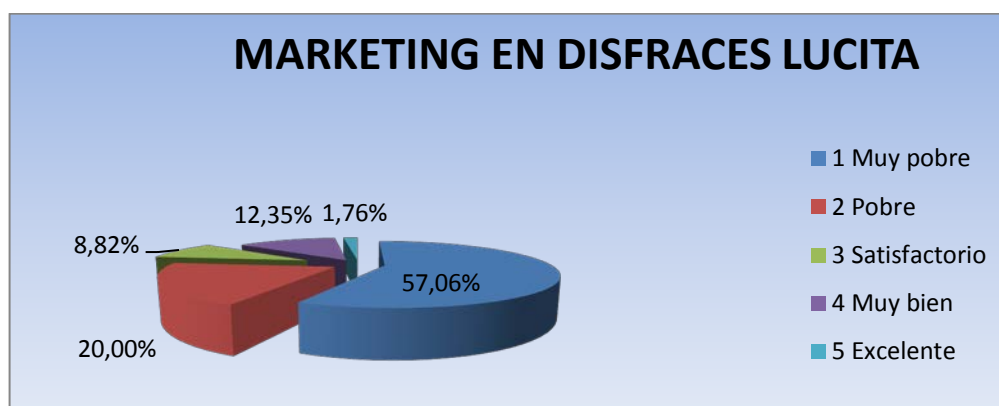


Gráfico 7. Marketing en Disfraces Lucita

Análisis

Se puede observar que el 85.88% de clientes indican que el marketing que maneja Disfraces Lucita es pésimo, el 12,35% de encuestados informan que el marketing es malo y el 1.76% de encuestados indican estar de acuerdo con el marketing que maneja la empresa.

Interpretación

Se puede observar claramente que el 85.88% de los encuestados expresa su total insatisfacción del marketing, por ello se recomienda que la empresa resuelva este problema como urgente y prioritario.

4.2.5. ¿Califique del 1(pésimo) al 5 (excelente) a cada uno de los Procesos Administrativos en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	Servicio y atención al cliente	Selección de trajes	Trajes a probarse	Llenado de datos específicos	Pagos	Devolución de los disfraces
1 Muy pobre	87	54	62	69	96	88
2 Pobre	45	69	38	48	39	29
3 Satisfactorio	17	25	45	21	15	27
4 Muy bien	13	15	20	23	9	16
5 Excelente	8	7	5	9	11	10
TOTAL	170	170	170	170	170	170
FRECUENCIA	%Servicio y atención al cliente	%Selección de trajes	%Trajes a probarse	%Llenado de datos específicos	%Pagos	%Devolución de los disfraces
1 Muy pobre	51,18%	31,76%	36,47%	40,59%	56,47%	51,76%
2 Pobre	26,47%	40,59%	22,35%	28,24%	22,94%	17,06%
3 Satisfactorio	10,00%	14,71%	26,47%	12,35%	8,82%	15,88%
4 Muy bien	7,65%	8,82%	11,76%	13,53%	5,29%	9,41%
5 Excelente	4,71%	4,12%	2,94%	5,29%	6,47%	5,88%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 9. Procesos Administrativos

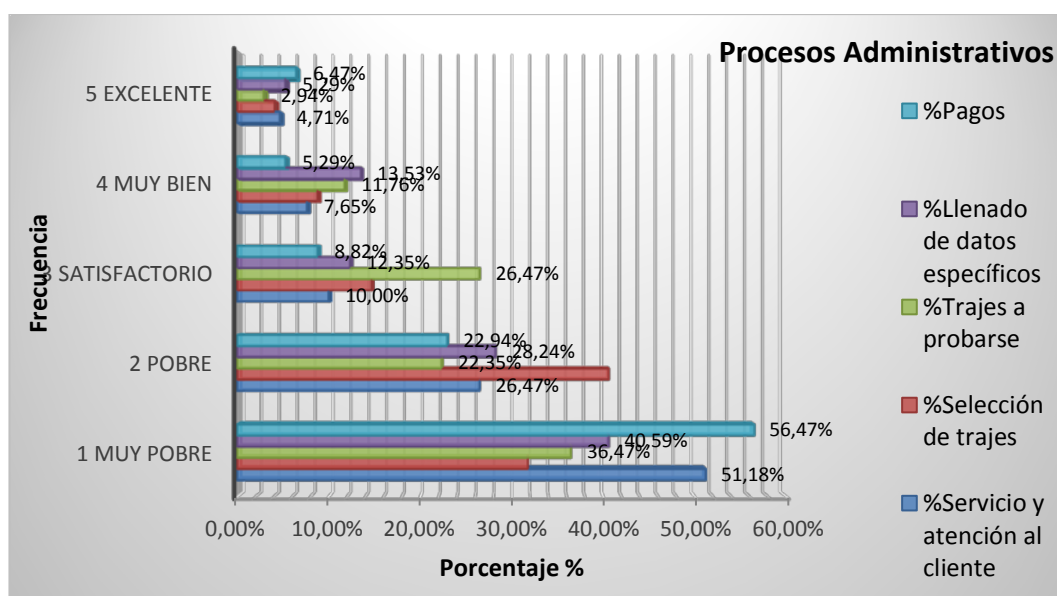


Gráfico 8. Procesos Administrativos

Análisis

El 77.65% de los encuestados indica que están insatisfechos en la atención al cliente, el 72,35% dice estar insatisfecho con la selección de trajes, así también el 58,82% en trajes a probarse se vuelve a ver la tendencia de insatisfacción, el 68,82% de llenados de datos específicos se ratifica la insatisfacción en los clientes, el 79,41% no cumplen a satisfacción los pagos con la empresa, y el 68,82% de los clientes indican que no cumplen a cabalidad con la devolución de los disfraces.

Interpretación

Se puede observar claramente que las tendencias están entre el uno y dos son altas, lo cual indica insatisfacción total de los clientes, ello es muy preocupante. Recomendando que la empresa deba tomar más en serio a los clientes para conseguir su satisfacción en lo que se refiere en los puntos detallados en la gráfica que podemos observar.

4.2.6. ¿Cuándo usted alquila un disfraz ¿cuál es el precio que usted considera justo?

FRECUENCIA	Típicos	Navideños	Infantiles	Disney	%Típicos	%Navideños	%Infantiles	%Disney
\$ 3	98	88	107	79	57,65%	51,76%	62,94%	46,47%
\$ 5	45	55	48	49	26,47%	32,35%	28,24%	28,82%
\$ 7	9	13	6	18	5,29%	7,65%	3,53%	10,59%
\$ 10	13	9	4	21	7,65%	5,29%	2,35%	12,35%
Más de \$10	5	5	5	3	2,94%	2,94%	2,94%	1,76%
TOTAL	170	170	170	170	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 10. Precio justo

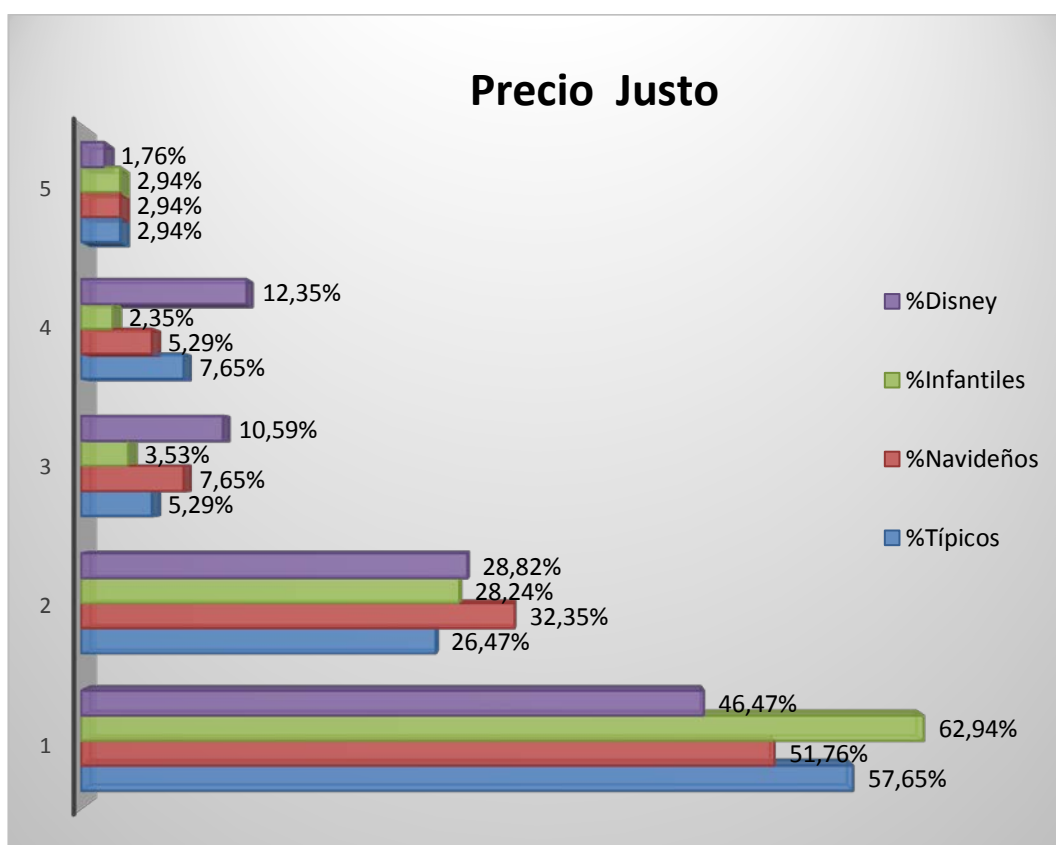


Gráfico 9. Precio justo

Análisis

El 84,12% de encuestados al momento de alquilar trajes típicos prefieren pagar un costo entre \$3 a 5\$, de igual manera 84,12% de los clientes les gustaría alquilar los disfraces navideños en un costo de \$3 a 5\$; el 91,18% de encuestados al momento de alquilar los trajes infantiles también están de acuerdo en el pago de \$3 a 5\$ y el 75,29% que necesita alquilar los disfraces de Disney están de acuerdo en el costo de \$3 a 5\$

Interpretación

Se puede observar en que los clientes prefieren al momento de alquilar los diferentes trajes pagar un costo entre los \$3 a 5\$ Recomendando a la empresa realice un estudio para estabilizar el costo de alquiler para satisfacer al cliente.

4.2.7. ¿Cuándo usted alquila un disfraz ¿qué factores toma en cuenta?

FRECUENCIA	Diseño	Elegancia	Limpieza de los trajes	Variedad	Servicio y atención al
No importante	13	4	5	8	4
Poco importante	25	34	14	9	13
Importante	21	33	30	23	24
Bastante importante	45	76	35	42	47
Muy importante	66	23	86	88	82

FRECUENCIA	%Diseño	%Elegancia	%Limpieza de los trajes	%Variedad	%Servicio y atención al
No importante	7,65%	2,35%	2,94%	2,35%	2,35%
Poco importante	14,71%	20,00%	8,24%	7,65%	7,65%
Importante	12,35%	19,41%	17,65%	14,12%	14,12%
Bastante importante	26,47%	44,71%	20,59%	27,65%	27,65%
Muy importante	38,82%	13,53%	50,59%	48,24%	48,24%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 11. Factores que influyen

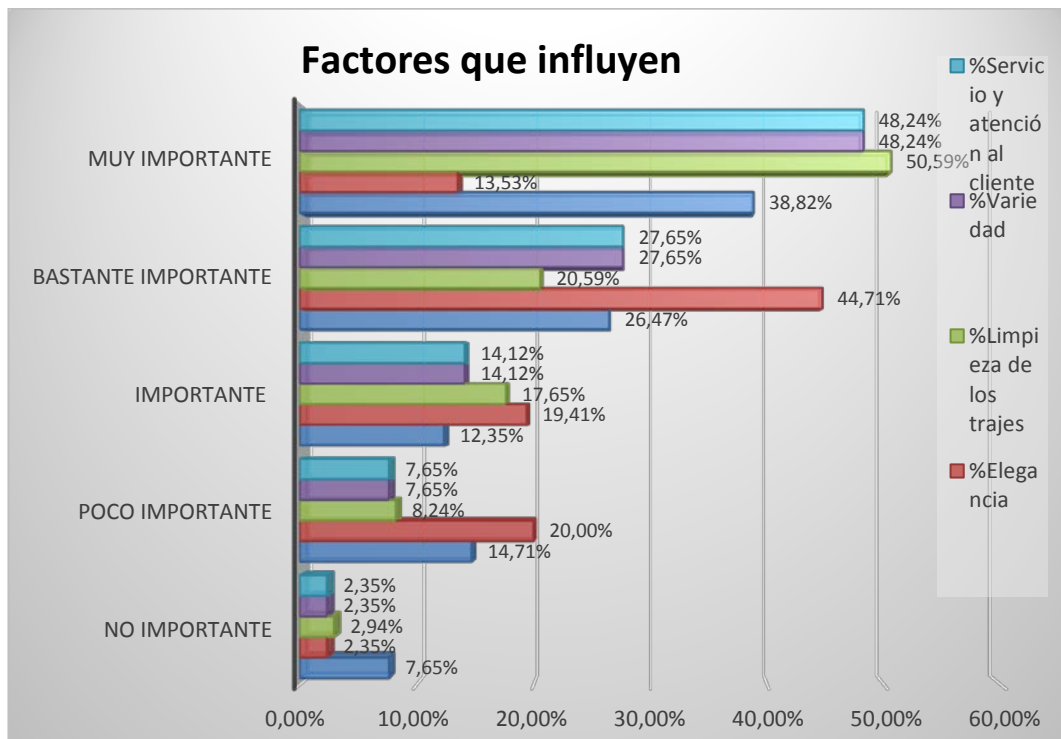


Gráfico 10. Factores que influyen

Análisis

El 65,29% de las personas encuestadas se preocupan de manera primordial en el diseño de los trajes, el 58,29% de los clientes se fijan mucho en la elegancia de los disfraces, el 71,18% de los encuestados prefieren la limpieza de los disfraces, el 75,18% de las personas encuestadas les gusta que exista variedad en los disfraces, y también el 75,18% de encuestados da preferencia a la atención y servicio al cliente.

Interpretación

Se puede mirar claramente que los clientes tienen diferentes preferencias al momento de alquilar los disfraces, se recomienda a la empresa que revise y mejore en los diferentes procesos para conseguir la satisfacción del cliente.

4.2.8. ¿Qué promoción le gustaría recibir por parte de Disfraces Lucita?

FRECUENCIA	# Personas	%
Descuento del 5%	39	22,94%
Por tres trajes alquilados el cuarto es gratis	34	20,00%
Si entrega a tiempo un descuento del 7%	57	33,53%
Servicio de coreografía gratuito para comparanzas	40	23,53%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 12. Promociones a recibir



Gráfico 11. Promociones a recibir

Análisis

Según la encuesta realizada podemos observar que los clientes al momento de recibir una promoción el 33,53% de clientes prefieren un 7% de descuento al entregar a tiempo e disfraz siendo este descuento como el mayor valor de descuento considerado por la gerente de Disfraces Lucita, el 23,53% prefiere recibir el servicio de coreografía gratuito, el 22,94% de personas solicitan el 5% de descuento y el 20% de encuestados prefieren por tres trajes alquilados el cuarto resulta gratis.

Interpretación

Se establece que la promoción que los clientes prefieren es la de un 7% de descuento por entregar a tiempo el disfraz, seguida un 23,53% de un servicio gratuito de coreografía.

4.2.9. ¿Cree usted que disfraces Lucita debe tener su sitio web para el servicio de alquiler de disfraces?

FRECUENCIA	#Personas	%
No	15	8,82%
Si	155	91,18%
TOTAL	170	100,00%

Tabla 13. Sitio Web

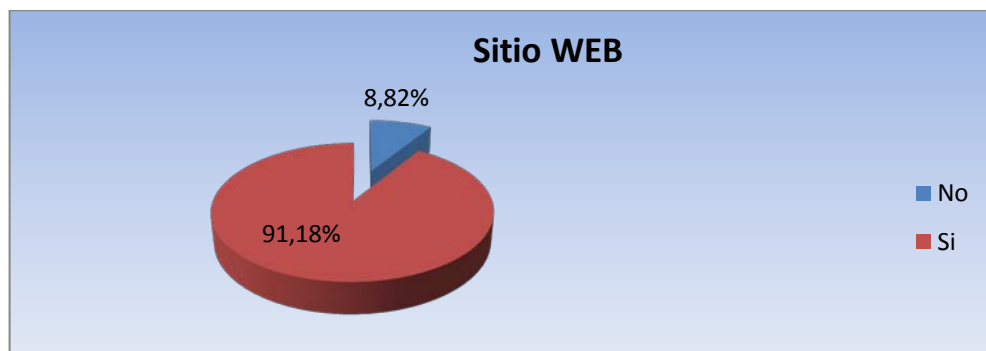


Gráfico 12. Sitio Web

Análisis

El 91,18% de los encuestados indica que si sería importante que la empresa Disfraces Lucita debiera cuenta sitio web para el servicio de alquiler para satisfacer a los clientes, el 8,82% de clientes no le gustaría que tenga un sitio web para la comunicación con la empresa.

Interpretación

Los clientes con un 91 % indican que es de gran importancia que disfraces Lucita cuente con su sitio web que le permita mejorar el servicio de alquiler de disfraces que actualmente viene manejando.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: Las estrategias de marketing mejoran en el proceso de servicio y atención al cliente de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

Variable dependiente: Estrategias de marketing

Variable independiente: Proceso de servicio y atención al cliente

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = Las estrategias de marketing no mejoran el proceso de servicio y atención al cliente de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

H1= Las estrategias de marketing si mejoran el proceso de servicio y atención al cliente de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

5. Servicio y atención al cliente ¿Califique del 1(pésimo) al 5 (excelente) a cada uno de los Procesos Administrativos en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?]

4. ¿Cómo considera que se mejore el marketing que maneja Disfraces Lucita?

4.3.3.1. Datos observados

	Pesimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Servicio y atención al cliente [5. ¿Califique del 1(pésimo) al 5 (excelente) a cada uno de los Procesos Administrativos en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?]	17	45	80	20	8	170
4. ¿Cómo consideraría que se mejore el marketing que maneja Disfraces Lucita?	3	15	17	42	93	170
TOTAL	20	60	97	62	101	340

Tabla 14. Datos observados

4.3.3.2. Grados de libertad

$$G1 = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$G1 = (2-1) (5-1)$$

G1 → Grados de libertad

$$G1 = (1) (4)$$

F → Filas de la tabla

$$G1 = 4$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9.488$

4.3.3.4. Datos esperados

	Pesimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Servicio y atención al cliente [5. ¿Califique del 1 (pésimo) al 5 (excelente) a cada uno de los Procesos Administrativos en la empresa "Disfraces Lucita" de la ciudad de Ambato?]	10,00	30,00	48,50	31,00	50,50	170
4. ¿Cómo consideraría que se mejore el marketing que maneja Disfraces Lucita?	10,00	30,00	48,50	31,00	50,50	170
TOTAL	20	60	97	62	101	340

Tabla 15. Datos esperados

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
17	10,00	7,00	49,00	4,90
45	30,00	15,00	225,00	7,50
80	48,50	31,50	992,25	20,46
20	31,00	-11,00	121,00	3,90
8	50,50	-42,50	1806,25	35,77
3	10,00	-7,00	49,00	4,90
15	30,00	-15,00	225,00	7,50
17	48,50	-31,50	992,25	20,46
42	31,00	11,00	121,00	3,90
93	50,50	42,50	1806,25	35,77
TOTAL				145,059

Tabla 16. Análisis de frecuencias observadas con esperados

$$\chi^2_c = 9.488$$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

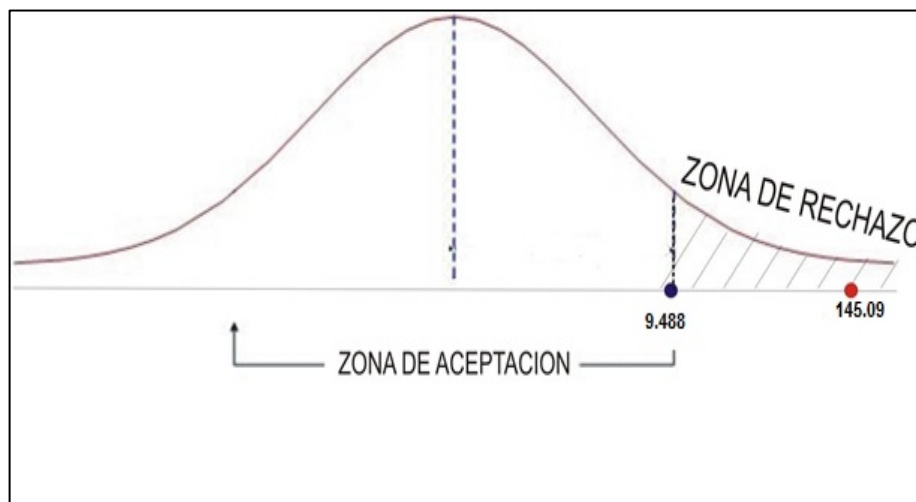


Gráfico 13. Verificación de Hipótesis

4.3.4. Conclusión

El valor de $\chi^2_t = 9.488 < \chi^2_c = 145.09$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que: Las estrategias de marketing si mejoran el proceso de servicio y atención al cliente de la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se puede concluir que la empresa Disfraces Lucita carece de estrategias de marketing que permita el crecimiento en la línea del tiempo y desarrollar ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Si también se debe concluir que el proceso de servicio y atención al cliente es el más importante en el funcionamiento y la operación de la empresa Disfraces Lucita, siendo un claro indicador que es donde se debe desarrollar una ventaja competitiva con respecto a la competencia.

Para finalizar las conclusiones de debe indicar que es necesario el diseño de estrategias de marketing adecuadas al funcionamiento de la empresa, así como también el mejorar de manera prioritaria y urgente el proceso de servicio y atención al cliente, permitiendo que la empresa pueda posicionarse en el mercado como una empresa líder en alquiler de disfraces.

5.2. RECOMENDACIONES

Basándose en lo anteriormente indicado se recomienda que la empresa desarrolle unas estrategias de marketing personalizadas específicamente para el funcionamiento del alquiler de disfraces, ya que ello permitirá que se aprovechen las oportunidades y se minimicen el impacto de las desventajas al máximo.

Continuando con el análisis de las recomendaciones se debe indicar que es prioritario y urgente el mejorar de manera eficiente el proceso de servicio y atención al cliente.

Para finalizar se recomienda que el mejoramiento de procesos debe realizarse con una metodología basada en los principios de Kaoru Ishikawa permitiendo que se mejore los procesos de manera eficiente y a la vez sencilla, permitiendo el establecer las estrategias de marketing más adecuadas para el funcionamiento de la empresa Disfraces Lucita.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Estrategia de marketing para mejorar la comunicación del servicio y atención al cliente de Disfraces Lucita.

Institución ejecutora

Disfraces Lucita

Beneficiarios

Clientes externos (quienes alquilan) y la empresa como tal.

Ubicación

Provincia Tungurahua cantón Ambato, Ciudadela España.

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable

Gerente Propietaria, ayudantes, cajera

Costo

\$1550.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Disfraces “Lucita” es una empresa que se ha dedicado desde hace muchos años atrás a confeccionar y alquilar disfraces según necesidades de las personas, edades y requerimientos.

Ofrece a sus clientes una gran variedad de disfraces, inclusive varios de los mismos como para comparsas. Actualmente ha tenido un gran crecimiento es decir mucha demanda, a pesar de que existen varios locales con la misma actividad en Ambato.

Por el mismo hecho los clientes sienten la necesidad de una mejor atención y servicio al cliente, con lo cual la empresa pueda fidelizar y captar nuevos clientes, los cuales permitirán que Disfraces Lucita pueda tener un crecimiento estándar en la línea del tiempo.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La globalización que el mundo de los negocios está teniendo es necesarios que las personas estén a la vanguardia en cuanto a estrategias de crecimiento se refiere.

El que los clientes tengan las respectivas facilidades para satisfacer sus necesidades es de vital importancia para que las empresas puedan sobrevivir en la

línea del tiempo, ya que ello permite el fidelizar y captar nuevos clientes que son necesarios para el crecimiento de la organización.

El mejoramiento en el proceso deservicio y atención al cliente es necesario así también un plan de comunicación que ayude incrementar los beneficios para los clientes marca la diferencia con respecto a la competencia permitiendo aprovechar las debilidades y convertir a las desventajas en ventajas.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación que permita mejorar el proceso de atención y servicio a los clientes de Disfraces Lucita de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de Comunicación y los procesos más importantes que permitan mejorar la atención y servicio al cliente.
- Establecer un proceso eficiente de comunicación que permitan el incremento de la demanda de la empresa.
- Desarrollar una estrategia de marketing que permita resaltar la comunicación del servicio y atención al cliente de Disfraces Lucita.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Se considera que si es factible realizar la presente propuesta ya que según la verificación de hipótesis con las preguntas necesarias para la misma, se concluye que el mejoramiento del proceso mediante un plan de comunicación beneficiara a los clientes de Disfraces Lucita, y además se podría alcanzar un mayor número de clientes potenciales, mediante la comunicación eficiente hacia los mismos.

Socio cultural

Las personas, gustos y costumbres han ido evolucionando a medida del tiempo por ello los cambios tecnológicos son indispensables si la empresa quiere satisfacer en gran medida las necesidades de los clientes y de la empresa misma.

Tecnología

La empresa tiene la capacidad de producción, pero en estos momentos no está utilizando en su totalidad, por lo que hemos visto la posibilidad de incrementar su producción con capacitaciones al personal para poder brindar productos de calidad al mercado.

Organización

En lo referente a la empresa misma Disfraces Lucita, en la actualidad tiene la necesidad de implementar soluciones que ayuden a mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente, esta con la mejor pre disposición que a en realizar cualquier cambio que signifique se traduzca en eficiencia y eficacia.

Ambiental

En lo referente al aspecto ambiental es factible la propuesta debido a que no realiza una actividad empresarial que contamine al medio ambiente, siendo una empresa con el menor impacto ambiental.

Económico

Así también, el aporte económico para establecer cada uno de los cambios la empresa está dispuesto a solventar la implementación de dichas mejoras que se están planteando para el incremento de eficiencia y eficacia en el funcionamiento de la empresa.

Legal

Para concluir se debe indicar que legalmente es factible el que se desarrolle la presente propuesta debido a que actualmente la empresa no se encuentra impedida en sus actividades en ningún aspecto de su funcionamiento, lo

que facilita en gran medida que la empresa pueda establecer la presente estrategia en un periodo corto de tiempo.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Es importante considerar que un plan de marketing sería un aporte de gran importancia para Disfraces Lucita, debido a que la competencia existente en un mercado competitivo hace necesaria el que se pueda desarrollar ventajas competitivas que permitan que el consumidor pueda diferenciar el servicio con respecto al que presta la competencia,

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Responsable: Gerente propietaria de Disfraces Lucita

Involucrados: clientes, ayudante, cajera, ayudante 2

Objetivo: Difundir por medio de la comunicación el mejoramiento de la atención y servicio a los clientes de Disfraces Lucita.

Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización de la propuesta con la gerente y dueña de Disfraces Lucita. Sensibilizar al talento humano sobre las mejoras que se pretenden alcanzar con el presente plan de marketing.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	Autor: Laura Villacres	Agosto del 2014
Planificación	Planificar el plan de acción según lo acordado con los directivos y un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones de discusión	Diseño del plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Autor: Laura Villacres	Septiembre del 2014
Ejecución	Ejecución del Plan de Marketing Ejecutar las actividades según el plan de marketing propuesto .	Ejecución del Plan de Comunicación Turística. Entrevistas en medios de comunicación. Redes sociales y Página web. Organización de Eventos Correo electrónico institucional Implementación Zona WiFi gratuito. Cartelera informativa institucionales.	Equipo de cómputo Proyector Grabadora Cámara digital fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos sobre cada uno de los temas	Autor: Laura Villacres	Octubre-Diciembre 2014
Evaluación	Evaluación mediante la evaluación todos los logros obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 12 meses. El éxito de cada estrategia implementada según lo planificado.	Entrevistas. Observación. Mesas de discusión	Plan y propuesta Computador	Autor: Laura Villacres	Evaluación permanente Indefinido

Tabla 17. Modelo operativo

Elaborado por: Laura Villacres Medrano

6.7.1. Plan de Marketing

6.7.1.1 Misión

Ser una empresa dedicada al diseño, elaboración, comercialización y alquiler de vestuarios y disfraces de alta calidad, con el mejor servicio y atención al cliente en la zona centro del país, para todas las edades y eventos, promoviendo el desarrollo artístico de todos los clientes.

6.7.1.2 Visión

Ser una empresa comprometida con la innovación y diversidad de disfraces, para convertirse en la mejor opción de la colectividad de la zona centro del país.

6.7.1.3 Valores corporativos

Servicio.- Servir y respetar a cada uno de nuestros clientes, brindándoles la mejor atención y calidad en el vestuario y disfraces que se dispone.

Responsabilidad.- Ser cumplidos en las fechas de entrega para la vestimenta y disfraces en cuanto a alquiler y vendidos.

Honestidad.- Actuar de manera transparente y rectitud en todas y cada una de las actividades en que el nombre de la empresa esté involucrado.

Trabajo con tenacidad.- Hacer extraordinariamente bien las cosas desde el inicio hasta el fin, desarrollar el trabajo en equipo y fomentar en el talento humano la excelencia en el servicio y atención al cliente.

6.7.1.4 Diagnostico situacional

Para la elaboración del presente plan de marketing se parte desde un análisis situacional del entorno externo de la organización para lo cual se utilizan dos herramientas esenciales como es el análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos,

legales y ecológicos conocido como análisis PESTLE y el análisis de las cinco fuerzas de Porter en el cuál se analizan como inciden las diferentes fuerzas para el éxito o fracaso de la empresa por ello a continuación se desarrollan en detalle las dichas herramientas de análisis.

6.7.1.4.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).

6.7.1.4.1.1. Políticos

La presente investigación toma como política fundamental lo que se indica en el Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017, en su objetivo 5, literal 5.4.d., en el cual se indica lo siguiente, “Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.” (2013, pág. 192).

6.7.1.4.1.2. Económicos

Según el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el indicador de la canasta básica hasta enero de año 2014 se ubicó en un valor de 628.27 dólares siendo un indicador claro que existe una oportunidad en cuanto al alquiler de disfraces se refiere ya que gran parte de las necesidades básicas de los ecuatorianos están cubiertas, por ello el estimular la compra y alquiler de disfraces es importante para el crecimiento de la empresa.

6.7.1.4.1.3. Sociales

En la actualidad la tendencia social se inclina en que la indumentaria crea una diferencia social identificando culturalmente a una sociedad, en fiestas y ocasiones especiales.

6.7.1.4.1.4. Tecnológicos

Se puede deducir que el impacto de este factor en lo referente a maquinaria es casi inexistente debido a que para la elaboración del producto no requiere una tecnología compleja y de alto costo.

En cuanto a los avances alcanzados en lo referente a lo computacional estos aplicativos para el diseño de los disfraces y vestimenta son significativos para lo cual la empresa debe estar a la vanguardia.

Así también el avance significativo de las redes sociales es un potencial para promocionar la variedad de todos los productos y servicios que dispone la empresa.

6.7.1.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

6.7.1.4.2.1. Rivalidad entre los competidores.

La competencia que actualmente tiene Disfraces Lucita presenta según las cifras del Servicio de Rentas Internas, con 15 empresas que actualmente están registradas con la misma actividad de negocio, siendo ello una competencia de alta rivalidad en lo que al tipo de negocio.

6.7.1.4.2.2. Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

Se determina que la entrada de nuevos competidores en el sector tienen barreras de entrada de alta importancia, ya que analizando que para iniciar un negocio que brinde los mismo servicios que Disfraces Lucita, se necesita una inversión económica alta, para el retorno de la inversión que se puede tener ya que tiene que pasar un tiempo significativo.

6.7.1.4.2.3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Los productos y servicios sustitutos que se considera que tiene el negocio se establece directamente la creatividad de las madres de familia, ya que hay personas que son hábiles para poder establecer un disfraz o vestimenta de iguales o mejores características que dispone la empresa.

6.7.1.4.2.4. Poder de negociación de los proveedores.

El poder que ejercen los proveedores sobre Disfraces Lucita, analizando el giro del negocio, es determinante que la empresa no necesita del aporte significativo de proveedores para brindar el servicio y elaboración de bienes, siendo de impacto bajo.

6.7.1.4.2.5. Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación que ejercen los compradores sobre la empresa se puede determinar que se encuentra en un impacto bajo debido a que en la actualidad la empresa una cartera de clientes que es amplia, por ello es que la empresa ha podido establecer ciertas condiciones en donde el cliente no ha podido incidir.

6.7.1.4.3. Análisis Interno

6.7.1.4.3.1 Matriz de Recursos Estratégicos

Recurso	Tipo	Criterio de Ponderación	Descripción de la creación de valor	V	R	I	O	Implicación competitiva	Impulsor Costo/Valor	Fortaleza Debilidad
FINANCIERO	Ingresos percibidos de los servicios.	Sostenibilidad	Barreras de entrada	SI	NO	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
SOCIALES	Proveedores	Pocos Proveedores para dar el servicio	Posición Negociadora	SI	SI	SI	SI	Paridad Competitiva	Impulsor de Costo	F
FÍSICO	Infraestructura	Costo de Operacional	Barreras de entrada	SI	SI	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
ORGANIZACIONALES	Variedad de disfraces	Capacidad productiva	Suficiente espacio para satisfacer la demanda del turista.	SI	SI	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	F
ORGANIZACIONALES	Plan de marketing.	Servicio y atención al cliente	Capacidad de Innovación	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Sistema de control administrativo	Control de procesos	Giro del negocio	SI	SI	SI	NO	Paridad Competitiva	Impulsor de Valor	D
HUMANOS	Programas de capacitación el servicio y atención al cliente	Servicio y atención	Capacidad de Innovación	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
TECNOLÓGICO	Uso de las redes sociales	Promoción y publicidad	Capacidad de Innovación	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Capacidad Técnica para desarrollo de nuevos productos	Tecnología	Capacidad de producción	SI	NO	SI	SI	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Valor agregado a los productos	Innovación	Capacidad de Innovación	SI	NO	SI	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D
ORGANIZACIONALES	Eficiencia en procesos operativos.	Eficiencia de procesos	Capacidad de Innovación	SI	SI	NO	NO	Ventaja Competitiva Sostenible	Impulsor de Valor	D

Tabla 18. Matriz de Recursos Estratégicos

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano.

6.7.1.4.4. Matrices Análisis estratégico

6.7.1.4.4.1 Fortalezas

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS	DOCUMENTOS FUENTE
F 01	4,0	Ingresos percibidos de los servicios.	Matriz de Recursos Estratégicos
F 02	3,5	Proveedores	Matriz de Recursos Estratégicos
F 03	4,5	Infraestructura	Matriz de Recursos Estratégicos
F 04	5,0	Variedad de disfraces	Matriz de Recursos Estratégicos

Tabla 19. Fortalezas

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

6.7.1.4.4.2 Debilidades

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS	DOCUMENTOS FUENTE
D 01	5,0	Plan de marketing.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 02	4,5	Uso de las redes sociales	Matriz de Recursos Estratégicos
D 03	4,5	Eficiencia en procesos operativos.	Matriz de Recursos Estratégicos
D 04	4,0	Sistema de control administrativo	Matriz de Recursos Estratégicos
D 05	4,0	Capacidad Técnica para desarrollo de nuevos productos	Matriz de Recursos Estratégicos
D 06	4,0	Valor agregado a los productos	Matriz de Recursos Estratégicos
D 07	3,0	Programas de capacitación el servicio y atención al cliente	Matriz de Recursos Estratégicos

Tabla 20. Debilidades

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

6.7.1.4.4.3. Oportunidades

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS
01	5,0	Políticas que estimulen el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas.
02	5,0	Según el Instituto de Estadísticas y Censos el costo de la canasta básica desde enero 2014 se ubicó en \$628,27
03	4,9	Uso de indumentaria que permita la identificación cultural de las personas.
04	4,8	Uso de las redes sociales a nivel regional y nacional.
05	4,8	Uso de software que permita elaboración de vestimentas innovadora.

Tabla 21. Oportunidades

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

6.7.1.4.4. Amenazas

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN (Escala 1 a 5)	ANÁLISIS
A 03	4,8	Alta presencia de competidores en el mercado local.
A 04	4,75	Creatividad de las madres de familia para elaborar vestimenta cultural.
A 05	4,5	La mayoría de clientes están en los alrededores de la empresa.
A 06	4	Incidencia de la pobreza de ingresos indica que el número de personas pobres es de 149,614

Tabla 22. Amenazas

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano.

6.7.1.4.5. Matriz de Alternativas Estratégicas

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Establecer un plan de promoción que permita se pueda observar la gran variedad de trajes típicos con los que cuenta la tienda de Disfraces Lucita.</p>	<p>Diseñar un plan de marketing el cual tenga como eje fundamental el promocionar los trajes culturales y típicos de as diferentes regiones del país, así como el fortalecer el servicio y atención al cliente, por medio de las redes sociales.</p>
AMENAZAS	<p>Destinar un porcentaje de los ingresos que tiene Disfraces Lucita, a establecer un plan de innovación y desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>Elaborar una estrategia digital que permita el que los clientes puedan interactuar con la empresa y se puedan optimizar los recursos económicos de la empresa y del cliente.</p>

Tabla 23. Matriz de Alternativas Estratégicas

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano.

Como complemento al mejoramiento en el proceso de servicio y atención al cliente, se realiza un plan de comunicación que permita el impulsar las ventas y posicionamiento de la empresa Disfraces Lucita.

6.7.1.1. Publicidad

Así también se debe indicar que la estrategia publicitaria se basara en prensa escrita, publicidad de radio y publicidad en internet, las mismas iniciaran tres meses después de haber sido aprobada la propuesta del mejoramiento de los procesos y del plan de comunicación.

6.7.1.2. Publicidad por prensa escrita

En la provincia de Tungurahua el medio de prensa escrita que más circulación tiene es el diario El Herald y La Hora, por ello los comunicados que Disfraces Lucita realice se realizaran por los diarios antes indicados, esperando tener los resultados esperados por los directivos.

Adicional a lo antes indicado se debe establecer que para que los días indicados para publicar los comunicados que Disfraces Lucita considere necesarios para impulsar las ventas son: lunes, miércoles y domingo en los dos diarios.

6.7.1.2.1 Slogan llamada

El slogan que se propone para la empresa disfrace tu cita es el siguiente:

Exclusividad, creatividad y limpieza a tu servicio, somos Disfraces Lucita la solución para tu diversión.

6.7.1.3. Publicidad por Radio

En la era de la información y el conocimiento el medio de bajo costo que más impacto publicitario tiene después del internet, es la radio por ello se dará un presupuesto para manejar un eje de comunicación adecuado por ese efectivo medio de comunicación.

Por ello la producción del jingle publicitario difundir el mensaje, tiene un costo de \$ 100, y fue elaborada la persona especializada que cuenta la empresa para ese trabajo, el mensaje de comunicación será: El mejor servicio en disfraces en Lucita ven y compruébalo.

COSTOS POR PUBLICIDAD RADIAL

EMISORAS	COSTO MENSUAL	MESES	COSTO SEMESTRE
Zaracay FM	50	6	300
COSTO TOTAL	50		300

Tabla 24. Costo por publicidad radial

Fuente: Elaboración Propia

6.7.1.4. Presupuesto

A continuación se analizará los costos del Plan de publicidad y los beneficios a obtener con él.

6.7.1.5. Costo de Promoción

Cabe indicar y señalar que el costo de promoción se dividirá en cada una de las partes que se indican en dicha propuesta.

6.7.1.6. Costo de Publicidad

Como complemento a lo anteriormente indicado se debe aclarar que toda la estrategia de comunicación se elaborara con un diseñador gráfico con la experiencia y formación profesional adecuada.

COSTOS POR PRENSA ESCRITA

Diario	Costo Mensual	Meses	Costo Semestral
El Heraldo	50	6	300,00
La Hora	50	6	300,00
Total	100		600,00

Tabla 25. Costo por prensa escrita

Fuente: Elaboración Propia en Base a los medios

6.7.1.7. Internet

Se elaborará actualizara la página web periódicamente con la finalidad de mantener a los clientes actualizados con las novedades que tiene Disfraces Lucita.

6.7.1.8. Presupuesto del plan integral marketing

COSTO DEL PLAN INTEGRAL MARKETING

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresoras multifunción	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Publicidad en Prensa escrita	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Publicidad en Radio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sitio web para consultas de los tramites	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total de la propuesta en USD		\$ 1.550,00	\$ 1.550,00

Tabla 26. Costo total anual de la Estrategia

Fuente: Elaboración Propia

6.7.1.9. Unidad Encargada de Coordinación

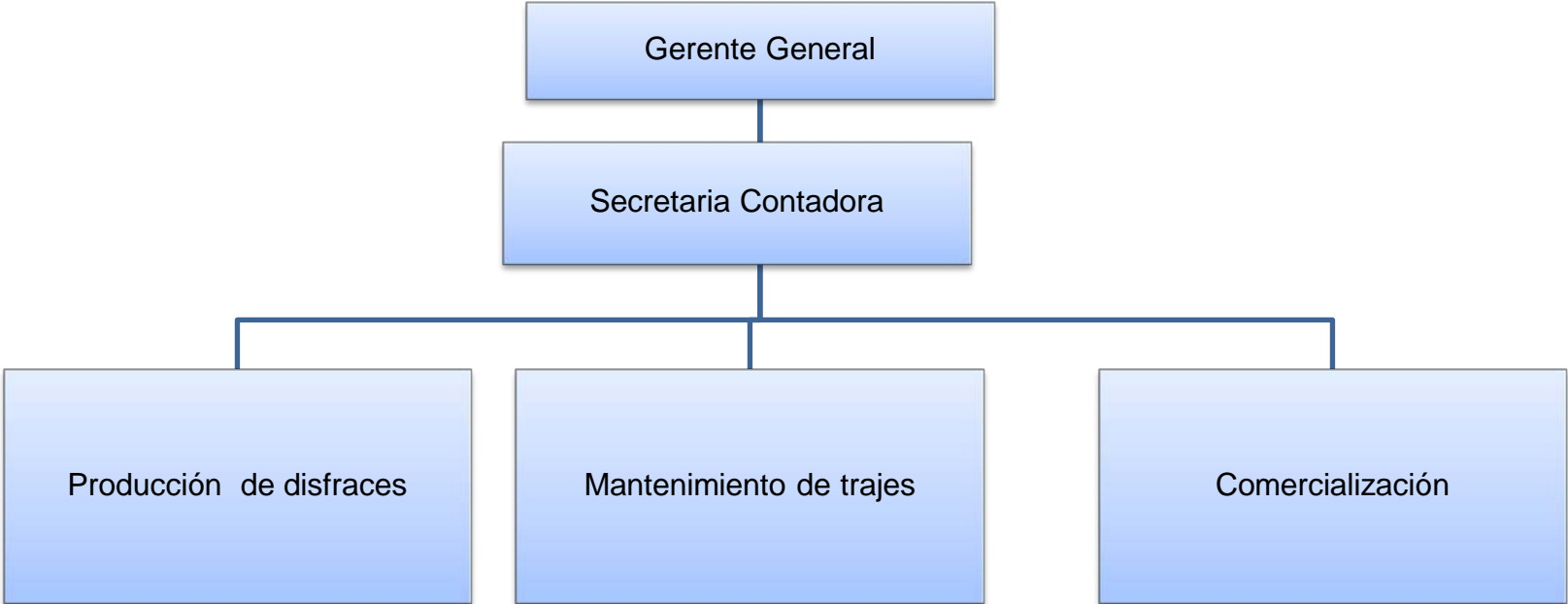
Los departamentos encargados de ejecutar la estrategia será la gerente y propietaria de Disfraces Lucita.

6.8.ADMINISTRACIÓN

Cabe concluir que con el mejoramiento en el proceso de servicio y atención al cliente se beneficiara de gran manera a los clientes internos y externos ya que al mejorar el servicio se notara en gran medida que la calidad es la filosofía de la empresa Disfraces Lucita, permitiendo posicionar en el mercado el servicio y la marca a nivel nacional e internacional como una empresa líder.

Así también permitirá que los trabajadores sean disciplinados en el funcionamiento del proceso más importante en la empresa el organizar el trabajo diario, permitiendo identificar fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa permitiendo desarrollar ventajas competitivas al respecto de la competencia.

6.8.1. Organigrama



Elaborado por: Laura Villacrés

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para finalizar se debe indicar que con el propósito de asegurar que la ejecución de la presente propuesta tenga los resultados que se indican se deberá realizar un monitoreo continuo de la eficiencia del proceso de servicio y atención al cliente ya que la empresa depende en alta medida de la satisfacción de los clientes, por lo tanto se propone el aplicar la siguiente matriz de evaluación.

Para facilitar el Plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Disfraces Lucita
2. ¿Por qué evaluar?	Para mejorar el servicio y atención al cliente.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer si se están cumpliendo los estándares de calidad en el servicio y atención al cliente.
4. ¿Que evaluar?	Comportamiento el servicio y atención al cliente, las estrategias de marketing.
5. ¿Quién evalúa?	La gerente
6. ¿Cuándo evaluar?	Una vez implantado el mejoramiento del servicio y atención al cliente.
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante Indicador que mide la eficiencia del proceso.
8. ¿Con que evaluar?	Recurso Institucional, humano, material, económico.

Tabla 27. Previsión de la Evaluación

Elaborado por: Laura Villacrés Medrano

BIBLIOGRAFÍA

- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Publicidad, M. y. (2008). *La Gestión de Marketing, Producción y calidad de las Pymes*. Madrid: Vertice.
- Schnaars, S. P. (1994). *estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sanchís, J., & Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Finch, J., & Freeman, E. (1996). *Administración*. Mexico: PEARSON.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la*. Vigo: Ideaspropias.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Mexico: PEARSON.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC.
- Londoño, M. (2004). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: CONFEMETAL.
- Solanas Garcia, I. (2008). *Dirección de Cuentas - Gestión y Planificación de Cuentas en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- En Ecuador. (10 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: En Ecuador*. Retrieved 10 de Junio de 2014 from Sitio Web En Ecuador: <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- Bolt, B. (2007). *Serie Reverte ciencias y sociedad*. Madrid: Editorial Reverte, S.A.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (Primera ed.). Quito: Senplades.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL PROCESO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA “DISFRACES LUCITA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad Ambato.

Instrucciones: Por favor con una X escoja la respuesta de su elección. Una sola respuesta.

¿Cómo considera usted que se encuentra el servicio brindado por Disfraces Lucita?

Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Indeciso	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
-------------------	---------------	----------	--------------------	--------------------

¿Considera usted que cumple a tiempo con la entrega del disfraz que alquilo?

Siempre	Casi siempre	Nunca
---------	--------------	-------

¿Cuál de los siguientes medios usted preferiré para recibir información?

Redes sociales	Radio	Prensa	Televisión
----------------	-------	--------	------------

¿Cómo considera que se encuentra la publicidad brindada por Disfraces Lucita?

Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Indeciso	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
-------------------	---------------	----------	--------------------	--------------------

¿Califique del 1(pésimo) al 5 (excelente) a cada uno de los Procesos Administrativos a mejorar en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad de Ambato?

1 2 3 4 5

Servicio y atención al cliente

Selección de trajes

Trajes a probarse

Llenado de datos específicos

Pagos

Devolución de los disfraces

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL PROCESO DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA “DISFRACES LUCITA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa “Disfraces Lucita” de la ciudad Ambato.

Instrucciones: Por favor con una X escoja la respuesta de su elección. Una sola respuesta.

1. Por favor indique cual es el conocimiento de su puesto de trabajo?

	Pobre	Medio	Bueno	Muy bueno	Excelente
Entiende las funciones y responsabilidades del puesto	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posee los conocimientos y habilidades necesarios para el puesto			<input checked="" type="radio"/>		

2. Indique si usted aplica la planificación y resolución de problemas en su puesto de trabajo?

	Pobre	Medio	Bueno	Muy bueno	Excelente
Trabaja de forma organizada	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Requiere una supervisión mínima	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

5. Su opinión del ambiente en su puesto de trabajo:

	1. No	2. No, pero con algún matiz	3. Sí/No depende	4. Sí, pero con algún matiz	5. Sí
¿Su puesto de trabajo le resulta cómodo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El nivel de ruido es soportable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO FOTOGRÁFICO._

INVENTARIO DE DISFRACES Y TRAJES TÍPICOS



TRAJE DE ESPAÑOLA



TRAJE DE ESPAÑOLA Y RATONA MINIE



TRAJE DE RATONA MINIE



DISFRAZ DE BLANCA NIEVES



TRAJE: CHOMPA DE MILITAR PARA NIÑO



TRAJE DE MILITAR: PANTALON PARA NIÑO



TRAJE TIPICO DE MEXICANA Y MEXICANO



TRAJE DE COLOMBIANA PARA NIÑA

SERVICIO AL CLIENTE



Atención personalizada y asesoramiento de prendas



Probándose el traje para que le quede a su medida



La propietaria exhibiendo un disfraz



La atención al cliente siempre con un trato amable

TRATAMIENTO A LAS PRENDAS



Lavado y desinfectado de las prendas en maquinaria especializada



Secado de prendas (trajes típicos y disfraces)



Colocado de prendas para la exhibición luego del proceso de lavado, secado y planchado

PROCESO DEL SERVICIO



El cliente llega a nuestro local y es recibido por la propietaria para ser llevados a los lugares de exhibición de los trajes y disfraces según las necesidades del cliente.



El cliente luego de pruebas y gustos a su elección decide por el traje que mas le guste



El traje luego de ser anotado, y verificado de las prendas que alquila es entregado al cliente para que lo use.



Gerente - Propietaria y Personal que labora en el local de Disfraces Lucita - Ambato