



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

“EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO”

Oscar Patricio López Solís

op.lopez@uta.edu.ec

Diego Marcelo Lara Haro

diegolaharo@gmail.com

Juan Federico Villacis Uvidia

jf.villacis@uta.edu.ec

Héctor Enrique Hernández Altamirano

he.hernandez@uta.edu.ec

Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

ag.carrion@uta.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Oscar Patricio López Solís, Diego Marcelo Lara Haro, Juan Federico Villacis Uvidia, Héctor Enrique Hernández Altamirano y Ángel Geovanny Carrión Gavilanes (2018): “El marketing de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la fundación cultural Ambato.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/03/rentabilidad-fundacion-cultural.html>

RESUMEN

La Fundación Cultural Ambato, es una institución sin fines de lucro, dedicada a brindar servicios educativos y de capacitación para la colectividad Ambateña y del Centro del País con el afán de

* Ingeniero en Gestión Financiera, Maestría en Gerencia Financiera Empresarial y Marketing, experiencia en análisis, evaluación y seguimiento de productos financieros en la banca pública y privada, consultor independiente en áreas financieras, administrativas y de mercado, docente universitario en pregrado y posgrado, experiencia contada a partir del año 2006.

** Economista en Gestión Empresarial Mención en Finanzas, Maestrante en Economía y Administración Agrícola, Oficial de Cámara de Compensación del Banco de Guayaquil, Gerente General de la Hostal Torre Azul.

*** Economista en Gestión Empresarial Mención en Finanzas, Magister en Pequeñas y Medianas y Empresas mención en Finanzas, Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, Auxiliar del Departamento de Control Interno de Donoso Constructores Cia. Ltda.

**** Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos, Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, , Docente a Contrato en el Instituto Superior Bolívar de Ambato.

***** Economista, Magíster en Administración de Empresas (MBA), Docente a Contrato en la Universidad Técnica de Ambato en la Unidad de Nivelación y Admisión, Gerente Comercial Grupo MACABA “ Mauricio Callejas Barón”.

mejorar la calidad de vida del entorno que se maneja. La presente investigación tiene como propósito de estudio elaborar estrategias Marketing de Servicios para clientes propios y potenciales, La información obtenida es directamente de la institución y sus clientes tanto internos como externos, para satisfacer sus necesidades y superar las expectativas de servicio. Al establecer estas estrategias se pretende mejorar la rentabilidad de la institución que en los últimos años ha disminuido por la creciente oferta educativa pública y privada a menor costo y control por parte del Estado a este servicio por considerarse uno público, se considera primordial para la institución el proponer estrategias de Marketing de Servicios para fidelizar clientes, atraer nuevos y por ende mejorar su rentabilidad para reinvertir estos recursos en la institución.

PALABRAS CLAVES: Clientes, Estrategia, Servicio, Oferta, Calidad, Rentabilidad.

ABSTRACT

TITLE: "The Marketing of Services and its impact on profitability of Fundacion Cultural Ambato"

The Fundación Cultural Ambato, is a nonprofit institution dedicated to providing educational and training services to the community Ambateña and Country Centre in an effort to improve the quality of life that is managed environment. This research study aims to develop strategies Marketing Services own and potential clients information is obtained directly from the institution and its internal and external customers to meet their needs and exceed the expectations of service. In establishing these strategies is to improve the profitability of the institution in recent years has decreased by increasing public and private educational offerings at lower cost and control by the state this considered a public service, is considered essential for the institution the proposed marketing strategies to build customer loyalty services, attract new and therefore improve profitability to reinvest those resources in the institution.

Key Words: customers, strategy, service, supply, quality, profitability.

INTRODUCCIÓN

La Fundación Cultural Ambato debe mejorar su rentabilidad y para alcanzar este objetivo es necesario aplicar estrategias de Marketing de Servicios y así lograr satisfacer las necesidades de sus clientes y superar sus expectativas, logrando además el crecimiento de la institución ya que al ser una Fundación sin fines de lucro todo se reinvierte en la misma.

Al brindar servicios educativos es un tema muy importante para el desarrollo de una sociedad por lo que se pretende como institución brindar altos estándares de calidad y servicio.

Aplicando estrategias de marketing de servicios, se mejora la oferta, calidad, productividad, fidelizando clientes y atrayendo nuevos, ya que el principio fundamental es el servicio al cliente.

En la realización del presente trabajo investigativo se pretende entregar a la institución una herramienta que permita el mejoramiento de estrategias de Marketing de Servicios para mejorar su rentabilidad.

El trabajo se fragmenta en tres secciones: preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrollados de acuerdo a la normativa establecida por la Universidad Técnica de Ambato mediante la Facultad de Ciencias Administrativas.

DESARROLLO

MARKETING

“El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”. Lamb, (2006).

Iván Thompson (2010) “Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero — ¿cuál es ese sendero? — La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios. Por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aún podemos considerar que el Concepto de Marketing sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta (desde la perspectiva del marketing) para llegar al destino propuesto”.<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

MARKETING PARTICIPATIVO

“El marketing participativo transforma al consumidor en parte del producto, implicándolo ya sea en la fase de desarrollo como de comunicación del mismo. De esta forma, a través de su participación primigenia y exclusiva, hacemos que se involucre y acabe estableciendo un vínculo emocional con la marca o el producto convirtiéndose así en un embajador.”

“El Word-of-Mouth (WOM) conocido como Marketing Participativo, publicidad boca a boca o recomendaciones entre consumidores, es la fórmula más antigua, creíble y eficaz de marketing. Este concepto, funciona como una cadena de recomendaciones que se propaga de manera exponencial e influye en prácticamente todas las decisiones de compra de los consumidores”.<http://www.elmercuriomediacycenter.cl/trnd-compania-especializada-en-marketing-participativo-o-wom-word-of-mouth-llega-a-chile>.

MARKETING CORPORATIVO

“El marketing corporativo o marketing interno es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.

Las ventajas de la estrategia del marketing corporativo dentro de la empresa son:

- Crear una filosofía propia, que valoren todos los colaboradores de la empresa como un valor añadido en su relación con la empresa.
- Definir una cultura empresarial propia en el mercado de trabajo, con el fin de establecer hábitos de trabajo que permitan obtener mayor productividad con la misma fuerza laboral. De este modo, logramos una estabilidad y confianza en nuestros empleados que repercuta en su motivación.” <http://marketingzaragoza.es>

MARKETING DE SERVICIOS

“Las empresas que comercializan productos, basan su Estrategia en el Producto, el Precio, la Promoción y la Plaza o Canal de Ventas (según P. Kotler, las 4 "P"). Pero en las Empresas de Servicios, se manejan las 3 "P": el Personal de Servicio (es muy importante la Capacitación y la Motivación del Personal), las Pruebas Físicas (aspecto, estilo, y presentación del Servicio), y los Procesos del Servicio”.

<http://www.saberesbiz.com/Marketing-de-Servicios-Estrategias-de-Marketing-de-Servicios.htm>

CALIDAD EN EL SERVICIO

Quijano (2011) “Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando.”

“Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz2KKqvWb14>

POSICIONAMIENTO

Bernal (2011) “El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.” <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.” Stanton, Etzel, & Walker, (2000).

PRODUCTIVIDAD EN EL SERVICIO

RAE manifiesta que “Una definición simplista de productividad puede ser simplemente el lograr obtener “más por menos”, la productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; La productividad es un indicador

que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes o servicios.”

<http://definicion.de/productividad/#ixzz2KNL1JLpv>.

La productividad en servicios no se mide del mismo modo que en organizaciones de manufactura. “Tradicionalmente, en el sector industrial la productividad se mide mediante mediciones internas. Dichos mecanismos, cuando son utilizados por empresas de servicios, tienen poco o nada que ver con la calidad. Formas típicas de medir la productividad son, por ejemplo, la cantidad de comidas servidas por hora o los costes por comida en un restaurante”. Gronroos, (1994)

FINANZAS

“Se entiende por finanzas a todas aquellas actividades relacionadas con el intercambio y manejo de capital. Las finanzas son una parte de la economía ya que tienen que ver con las diferentes maneras de administrar dinero en situaciones particulares y específicas. Las finanzas pueden ser divididas en finanzas públicas o privadas dependiendo de quién sea el sujeto que administre el capital: si un individuo particular o si el Estado u otras instituciones públicas.” <http://www.definicionabc.com/economia/finanzas.php#ixzz2L4sn2vel>

“Las finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía y la administración, es decir, a una rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las transacciones y la administración del dinero¹ en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc.” García, (2010).

ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

“El Estado de Pérdidas y Ganancia es un estado financiero básico, es un documento complementario donde se informa detallada y ordenadamente como se obtuvo la utilidad del ejercicio contable. El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.

La cuenta de pérdidas y ganancias se encarga de mostrarnos el beneficio o pérdida de la empresa. Aunque esta cuenta se puede consultar en cualquier momento del ejercicio, normalmente se utiliza al final del mismo. La cuenta de pérdidas y ganancias se calcula a partir de las siguientes partidas:

- Resultados de operación o explotación.
- Resultados financieros.
- Resultados extraordinarios.

- Temporales, debido a que se cierran al final el periodo contable.”
www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p.

ANÁLISIS FINANCIERO

“No importa que tamaño tenga la empresa, ni la actividad a la cual se dedique, o que tanta antigüedad posea, siempre está supeditada a caer en una situación de desequilibrio financiero signado por la insolvencia y la falta de liquidez, todo ello producto en muchos casos de malas políticas financieras, pero en la mayoría de las oportunidades generadas por graves errores estratégicos o bien la acumulación de errores tanto en materia financiera como productiva, comercial y administrativa.

El análisis financiero permite interpretar los hechos financieros en base a un conjunto de técnicas que conducen a la toma de decisiones, además estudia la capacidad de financiación e inversión de una empresa a partir de los estados financieros.

Para el análisis e interpretación de los Estados Financieros utilizaremos las razones financieras, las que permiten un rápido diagnóstico de la situación económica y financiera de la entidad. El análisis a través de las razones consiste en determinar las diferentes relaciones de dependencias que existen al comparar las cifras de dos o más conceptos que integran el contenido de los estados financieros.”www.gestiopolis.com/finanzas.../analisis-a-problemas-inancieros.htm

Se lo puedo definir como “un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y de los datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros, complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la firma, lo que ayuda de manera decisiva a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones”

RENTABILIDAD FINANCIERA

“La rentabilidad es un concepto cada vez más amplio, que admite varios enfoques. Se puede hablar de rentabilidad, desde el punto de vista económico o financiero, como la relación entre excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma.

Actualmente nuevos aspectos se están incorporando en el concepto de rentabilidad, como variables culturales o medioambientales entre otras..

Desde este punto de vista, la rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros.

La forma en que se determina la rentabilidad económica consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa –y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados– en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado.”

RESULTADOS

Pregunta 1.- Interactuación en actividades desarrolladas por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

TABLA Nº 1

Interactuación de actividades desarrolladas por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

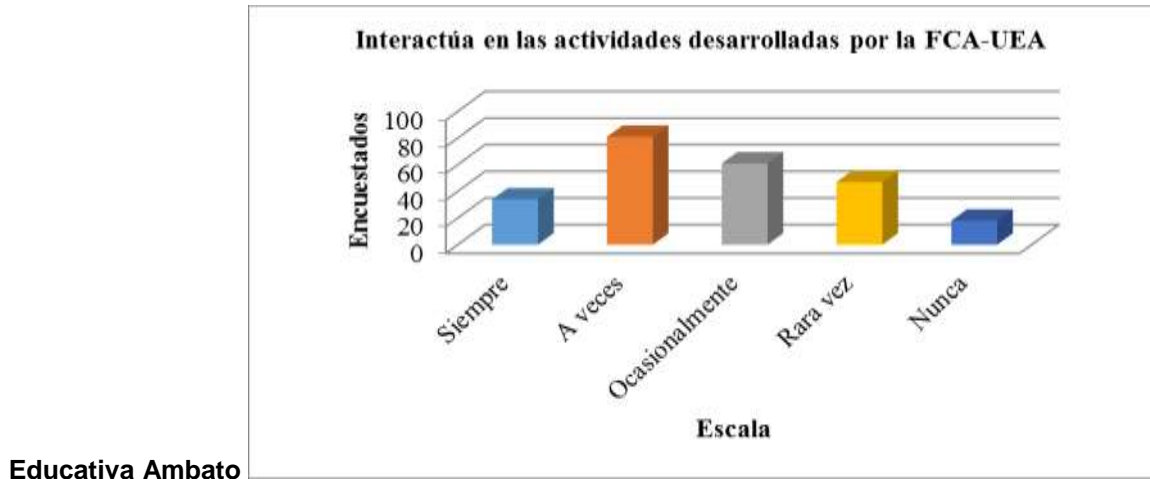
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	34	0,14	14,11%
A veces	81	0,34	33,61%
Ocasionalmente	61	0,25	25,31%
Rara vez	47	0,20	19,50%
Nunca	18	0,07	7,47%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 1

Interactuación de actividades desarrolladas por la Fundación Cultural Ambato – Unidad



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla los porcentajes más altos de 33,61% y 25,31% manifiestan los clientes que interactúan en actividades con la institución a veces y ocasionalmente respectivamente.

Interpretación

Los resultados demuestran que la interacción entre los clientes y la Fundación Cultural Ambato no es eficaz para desarrollar un Marketing Participativo, “El Word-of- Mouth (WOM) conocido como Marketing Participativo, publicidad boca a boca o recomendaciones entre consumidores, es la fórmula más antigua, creíble y eficaz de marketing. Este concepto, funciona como una cadena de recomendaciones que se propaga de manera exponencial e influye en prácticamente todas las decisiones de compra de los consumidores, por lo que no existe una difusión de boca a boca para el crecimiento de la institución.

Pregunta 2.- Medios de difusión por los que se publicita la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

TABLA Nº 2

Medios de difusión de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato

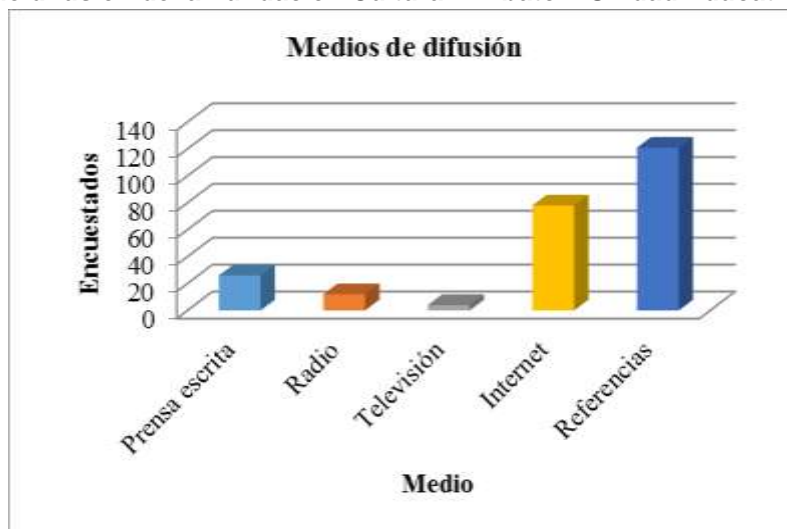
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Prensa escrita	26	0,11	10,79%
Radio	12	0,05	4,98%
Televisión	4	0,02	1,66%
Internet	78	0,32	32,37%
Referencias	121	0,50	50,21%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 2

Medios de difusión de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 50,21% corresponde a que los clientes conocen o han escuchado de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato por referencias y seguido del internet por el 32,37%.

Interpretación

Como podemos apreciar los resultados mayoritarios se basan a referencias del boca a boca o llamada propaganda que una empresa debe aprovecha de la mejor manera para que estos comentarios sean positivos, aplicando el Marketing de servicios, y alineado con lo que manifiesta en su artículo El Mercurio media center: “El marketing participativo transforma al consumidor en parte del producto, implicándolo ya sea en la fase de desarrollo como de comunicación del mismo. De esta forma, a través de su participación primigenia y exclusiva, hacemos que se involucre y acabe estableciendo un vínculo emocional con la marca o el producto convirtiéndose así en un embajador.”

<http://www.elmercuriomediacenter.cl/trnd-compania-especializada-en-marketing-participativo-o-wom-word-of-mouth-llega-a-chile>.

Pregunta 3.- Servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con sus expectativas

TABLA Nº 3

Servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con sus expectativas

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	53	0,22	21,99%
A veces	134	0,56	55,60%
Ocasionalmente	33	0,14	13,69%
Rara vez	15	0,06	6,22%
Nunca	6	0,02	2,49%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 3

Servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con sus expectativas



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 55,60% corresponde a que los clientes que opinan que el servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple sus expectativas a veces y el 21,99% que siempre cumple sus expectativas.

Interpretación

Como se puede observar el mayor porcentaje manifiestan que las expectativas se cumplen a veces lo que indica que el marketing de servicios se debe potenciar, y respalda la presente investigación para plantear estrategias que permitan el crecimiento y fidelización de los clientes. Palao & Gómez-García, 2009 “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Pregunta 4.- Calidad del Servicio Educativo de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato con otras instituciones.

TABLA Nº 4

Calidad del Servicio de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato con otras instituciones

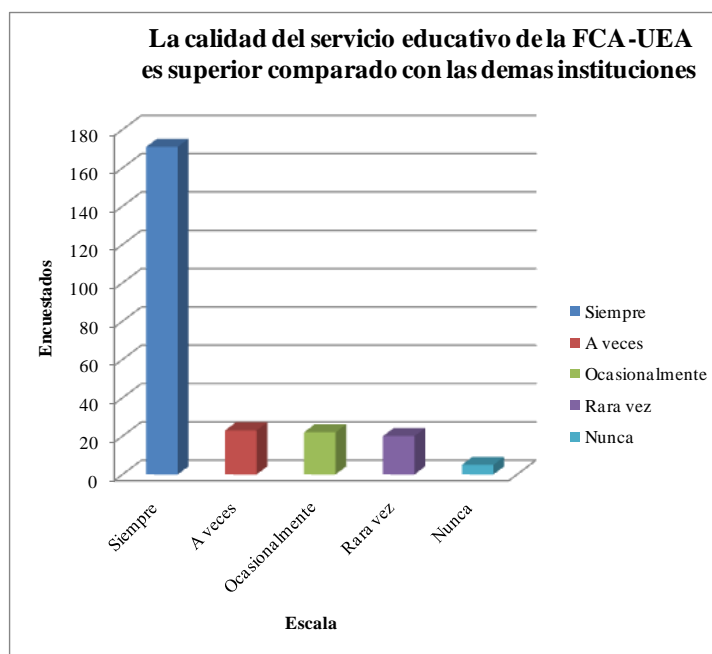
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	171	0,22	70,95%
A veces	23	0,56	9,54%
Ocasionalmente	22	0,14	9,13%
Rara vez	20	0,06	8,30%
Nunca	5	0,02	2,07%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 4

Calidad del Servicio Educativo de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato con otras instituciones



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 70,95% corresponde a que los clientes que opinan que la calidad en el servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato es superior comparado con otras instituciones.

Interpretación

La Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato al tener un sistema de gestión de calidad se ve reflejado en la apreciación de los clientes con un 70,95%, lo que significa que se debe explotar esta característica de la organización ya que plantea mejora continua. Kourdi, 2008 “La mejora continua a través de un compromiso con el aprendizaje, el desarrollo y la inversión a menudo ayuda a que la toma de decisiones operativas sean incisivas y relevantes.... Una organización debe estar dispuesta a desafiar los procesos y sistemas establecidos y a fijar nuevas metas en su búsqueda de mejorar el desempeño”.

Pregunta 5.- La Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con la planificación estipulada.

TABLA Nº 5

La Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con la planificación estipulada

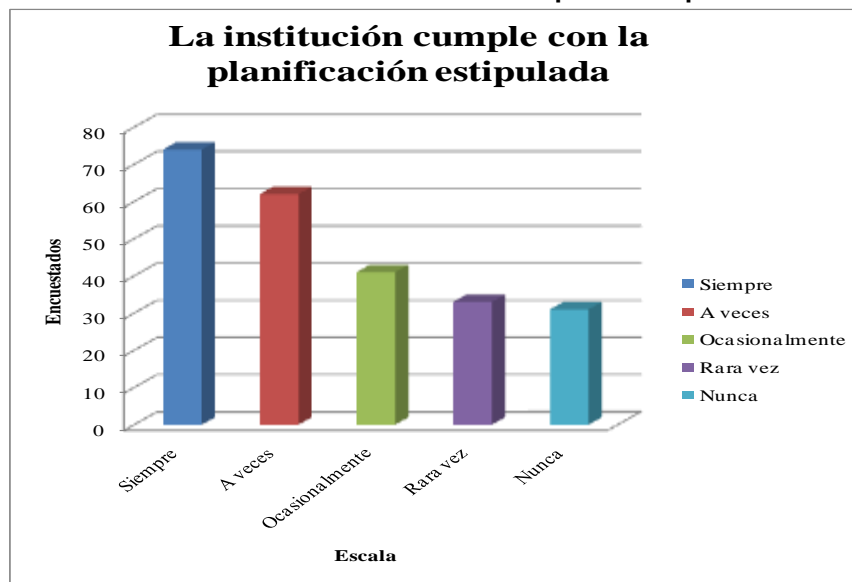
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	74	0,31	30,71%
A veces	62	0,26	25,73%
Ocasionalmente	41	0,17	17,01%
Rara vez	33	0,14	13,69%
Nunca	31	0,13	12,86%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 5

La Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato cumple con la planificación estipulada



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 30,71% y 25,73%, corresponde a que siempre y a veces respectivamente los clientes opinan que se cumple con la planificación estipulada.

Interpretación

La planificación es importante en una organización y en el presente caso tenemos que mejorar el cumplimiento de la misma con cronogramas, tiempos y responsables para que sea un distintivo de organización de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato. Kourdi, 2008 “Planificación: El crecimiento se puede lograr en forma rápida e inesperada, pero para que sea sostenido se necesita un plan de acción coordinado entre funciones tales como marketing, producción, finanzas y recursos humanos. El crecimiento orgánico otorga a una organización el control total del proceso de desarrollo y se basa en la experiencia y los conocimientos existentes dentro de la firma”.

Pregunta 6.- La mensualidad está acorde al nivel esperado.

TABLA Nº 6
La mensualidad está acorde al nivel esperado

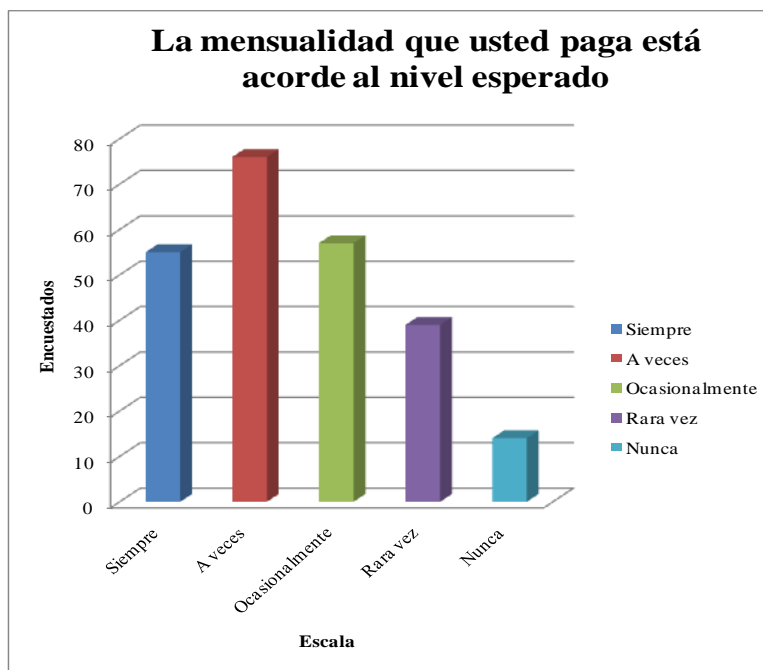
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	55	0,23	22,82%
A veces	76	0,32	31,54%
Ocasionalmente	57	0,24	23,65%
Rara vez	39	0,16	16,18%
Nunca	14	0,06	5,81%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 6

La mensualidad está acorde al nivel esperado



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autores

Análisis

El mayor porcentaje en referencia a si el nivel esperado está acorde a la mensualidad cancelada en a veces con el 31,54%, siempre el 22,82% y ocasionalmente con el 23,65% que son los mayores valores en referencia al tema consultado.

Interpretación

La mayor parte de encuestados indica que la mensualidad que paga ofrece los productos que la empresa dispone a tiendas que distribuyen al consumidor final, otra parte de los encuestados ha ofrecido los productos a Personas que tienen actividad comercial relacionada y una parte con menor porcentaje ha ofrecido productos a tiendas que distribuyen al consumidor final.

Pregunta 7.- Motivos por los que no seguiría demandando los servicios.

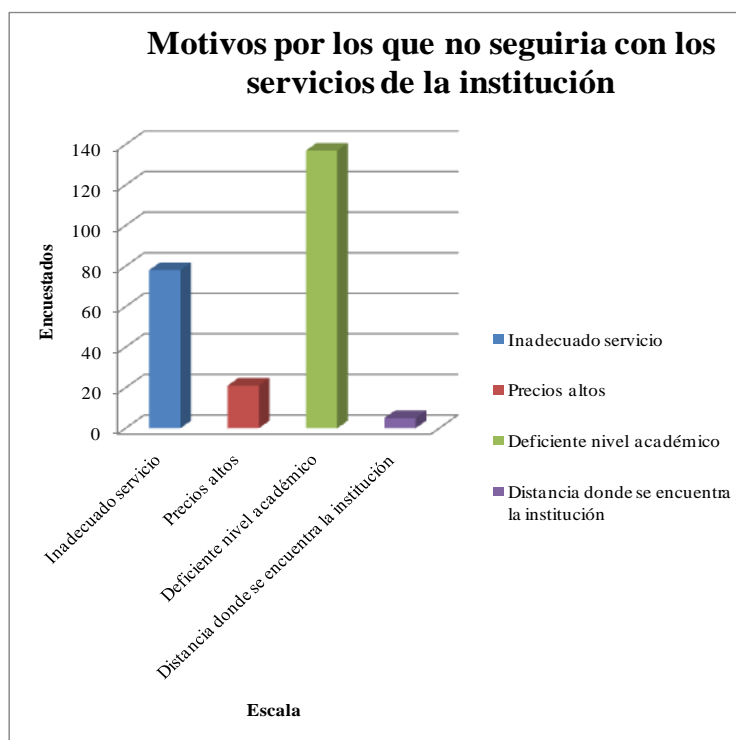
TABLA Nº 7
Motivos por los que no seguiría demandando los servicios

ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Inadecuado servicio	78	0,32	32,37%
Precios altos	21	0,09	8,71%
Deficiente nivel académico	137	0,57	56,85%
Distancia donde se encuentra la institución	5	0,02	2,07%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 7

Motivos por los que no seguiría demandando los servicios



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

El motivo por el cual los clientes dejarían de demandar los servicios de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato es el Deficiente nivel académico con un 56,85% e inadecuado servicio con un 32,37% y un bajo porcentaje en referente a precios altos y distancia donde está ubicada la institución con un 8,71% y 2,07% respectivamente.

Interpretación

El deficiente nivel académico en la variable más preponderante por la cual los clientes de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato dejaría de consumir los servicios ofertados y seguido por un inadecuado servicio que se lograra mejora aplicando estrategias de marketing de servicios.

Gomez-García & Palao, 2008 “Como se ha visto, el conocimiento del comportamiento del consumidor es un aspecto fundamental para el éxito de la empresa, pero para cumplir con ese objetivo, es preciso tener la información necesaria que permita conocer a los consumidores de la empresa lo más certeramente posible”. Y como manifiesta la cita conocer a los clientes en detalles del porque dejarían de consumir los servicios ofertados.

Pregunta 8.- Calidad de la infraestructura de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

TABLA Nº 8

La infraestructura de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato es de calidad

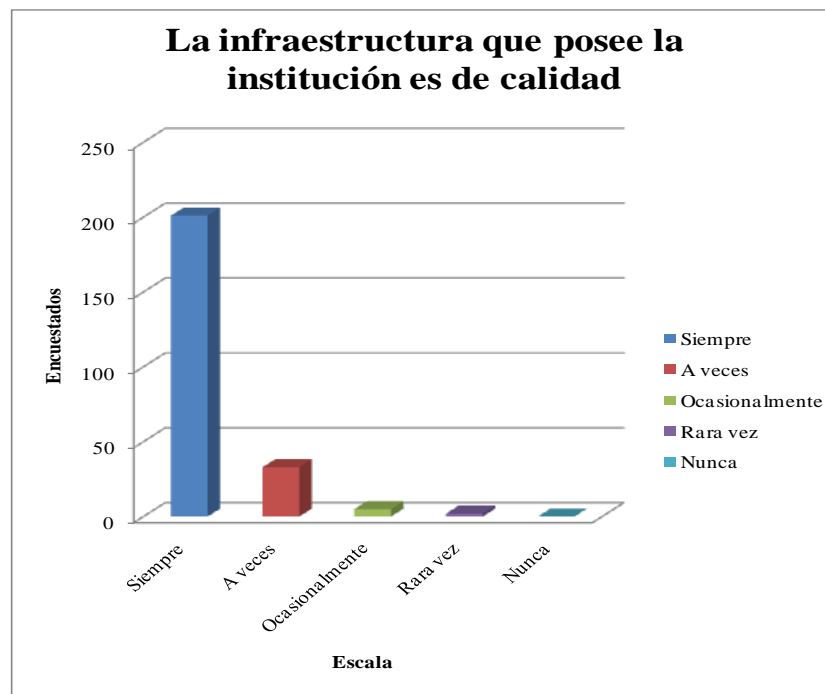
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	201	0,83	83,40%
A veces	33	0,14	13,69%
Ocasionalmente	5	0,02	2,07%
Rara vez	2	0,01	0,83%
Nunca	0	0,00	0,00%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 8

La infraestructura de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato es de calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

La infraestructura de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato desde el punto de vista de sus clientes siempre es buena con un 83,40% y a veces el 13,69% que porcentaje bajo, lo que debe ser aprovechado en promocionar la misma.

Interpretación

La calidad en todos los niveles de la organización es muy importante y la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato la posee por lo que se debe dar a conocer estas virtudes planteando estrategias de crecimiento y ofertando la calidad percibida por los clientes que en su mayoría percibe que la institución siempre tiene calidad en su infraestructura.

Pregunta 9.- Recomendaría el servicio de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

TABLA Nº 9

Recomendaría el servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato

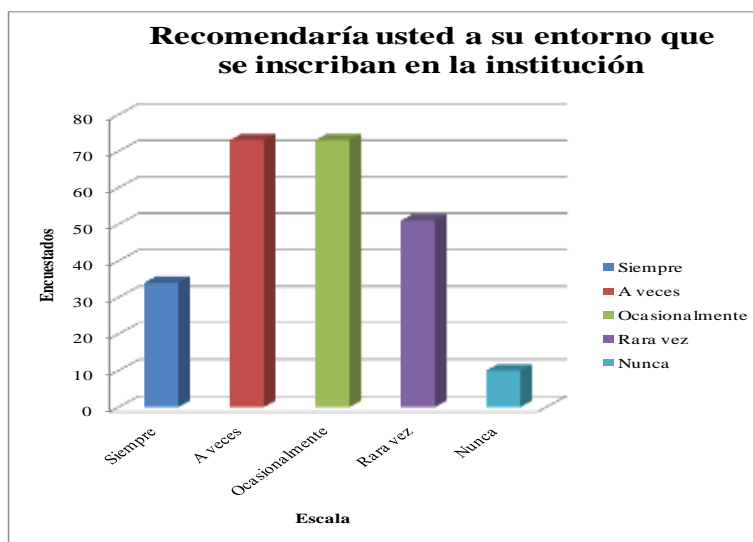
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Siempre	34	0,14	14,11%
A veces	73	0,30	30,29%
Ocasionalmente	73	0,30	30,29%
Rara vez	51	0,21	21,16%
Nunca	10	0,04	4,15%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 9

Recomendaría el servicio ofertado por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato



Fuente: Encuesta
Elaborado: Autores

Análisis

El 30,29% recomendaría a su entorno los servicios ofertados por la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato ocasionalmente, el mismo porcentaje recomendaría a veces y seguido por rara vez, lo que significa que hay que realizar un trabajo de marketing de servicios que permita fidelizar a los cliente y se sientan comprometidos con la institución para que puedan recomendar a potenciales clientes.

Interpretación

Al ser la presente investigación enfocada al marketing de servicios en las encuestas se respalda la teoría ya que no hay un sentido de pertinencia de los clientes hacia la institución en un mayor porcentaje y más bien los criterios se encuentran divididos, por lo que se tiene que trabajar en estrategias que permita difundir las bondades que tiene en acceder a los servicios ofertados por Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato. Gomez-García & Palao, 2008 “Que este enfoque en el cliente es la base de la filosofía de la mercadotecnia, así el concepto empresarial de mercadotecnia se refiere a la idea de que es el proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.”

Pregunta 10.- Medios para recibir información de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato.

TABLA Nº 10

Medios para recibir información de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato

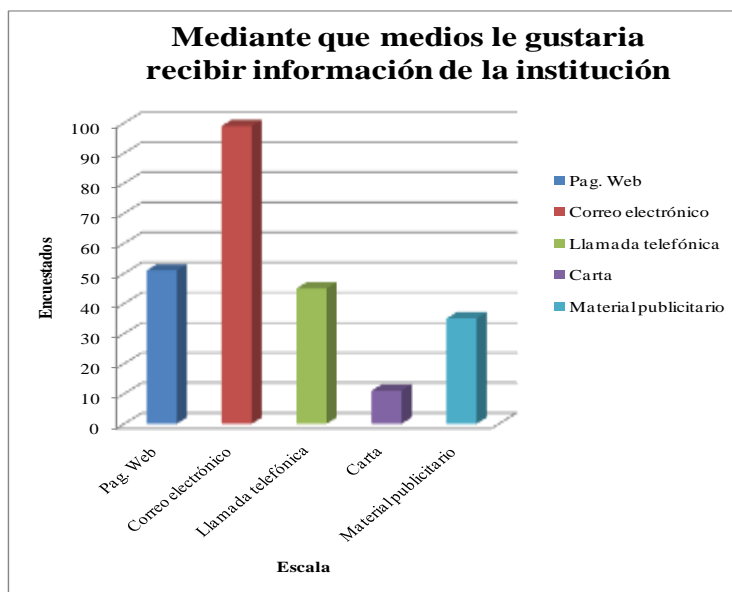
ESCALA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	PORCENTAJE
Pag. Web	51	0,21	21,16%
Correo electrónico	99	0,41	41,08%
Llamada telefónica	45	0,19	18,67%
Carta	11	0,05	4,56%
Material publicitario	35	0,15	14,52%
TOTAL MUESTRA	241	1,00	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

GRÁFICO Nº 10

Medios para recibir información de la Fundación Cultural Ambato – Unidad Educativa Ambato



Fuente: Encuesta

Elaborado: Autores

Análisis

El 41,08% manifiesta que le gusta recibir información mediante correo electrónico, seguido con un 21,16% en la pág. web de la institución, llamada telefónica en un 18,67% y con menor porcentaje material publicitario con el 14,52% y carta con el 4,56%.

Interpretación

Los medios de información para llegar a los clientes son primordiales para no perder la sinergia y retroalimentación de los mismos para mejorar nuestros procesos, y hoy en día que avanzado la tecnología las personas se inclinan por estos medios según las encuestas realizadas y se debe tener claro un proceso para filtrar la información que se distribuya. Gomez-García & Palao, 2008 “Que los componentes del sistema consideran la evaluación de las necesidades de información de los usuarios y se encargan de su distribución y que para desarrollar la información, se puede acudir a registros internos de la empresa, información de mercadotecnia o la investigación de mercados; para que finalmente se proceda al análisis de la información recolectada para su procesamiento y así tenerla lista para la difusión.”

CONCLUSIONES

Según el análisis de la encuesta del trabajo de investigación se concluye que los clientes no sienten que interactúan con la institución en las actividades que realiza la misma y en decisiones que afectan a los clientes.

La mayor parte de encuestados indica que la calidad del servicio ofertado es superior comparado con otras instituciones y esto es fundamental ya que se puede fidelizar clientes.

Un alto porcentaje de clientes considera que el valor de la mensualidad que cancela por pensión es acorde al nivel esperado siempre y a veces ya que es un segmento de mercado medio – alto.

Debido a la inversión realizada por la institución en infraestructura gran cantidad de personas indican que su infraestructura es de calidad, ya que las autoridades han velado por dar un ambiente adecuado y con altos estándares de calidad para brindar el servicio.

Los medios en que las personas hoy en día desean recibir información son el correo electrónico y la pág. web de la institución, en virtud de que estamos en un mundo que avanzado a pasos agigantados en este aspecto y se debe aprovechar este recurso.

BIBLIOGRAFIA

Alet, J. (2000). Marketing Relaciona. Gestión 2000.

de Andrés Ferrando, J. M. (2007). Marketing de Empresas de Servicios. Valencia: Editorial de la UPV; ISBN 978-848363-067-9.

BENGOCHEA, Bruno Pujol Dirección de Marketing y Ventas, Editorial Cultural, ISBN 8480552174, 9788480552172, (1998)

Garcia, A. (2010). Apuntes de Economía, Finanzas y Desarrollo Sustentable en Colima Y México. Colima: Universidad de Colima.

Gomez-García, V., & Palao, J. A. (2008). Domine el marketing para alcanzar el éxito. Lima ISBN: 978-612-45585-4-2: PALAO EDITORES SAC.

Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Díaz de Santos.

Kourdi, J. (2008). Estrategia. En J. Kourdi, Estrategia (págs. 82-106). Buenos Aires, ISBN 978-987-1456-13-0: El Comercio S.A.

Lamb, C. W. (2006). Thompson.

MARTINEZ, E. (2001). Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra. Colombia.

Palao, J., & Gómez-García, V. (2009). Construya una fuerza de ventas de excelencia. Lima-Perú: PALAO EDITORES SAC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). Fundamentos de la Comercialización. McGraw-Hill.

Kotler, P.; Armstrong, G.; Camaralbanez, D.; Cruz Roche, I. (2004)

Marketing. Décima Edición. Pearson Educación S.A. Madrid.

Muñoz, R. (2007). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. Editorial CEF. México.

Internet

http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130028/1020130028_02.pdf.

<http://definicion.de/productividad/#ixzz2KNL1JLpv>.

<http://www.saberesbiz.com/Marketing-de-Servicios-Estrategias-de-Marketing-de-Servicios.htm>.

www.atenas.edu.ec. (s.f.). Obtenido de www.atenas.edu.ec

www.camaras.org/publicado/estudios/.../rentabilidad/rentab_emp.pdf.

www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p.

www.gestiopolis.com/finanzas.../analisis-a-problemas-financieros.htm.