



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: “Las estrategias de Marketing de Servicios y
su efecto en la Productividad Financiera de la
Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato”.**

Autor: Verónica Alexandra Mera Hilaño

Tutor: Ing. David Caisa

Ambato - Ecuador

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing.: David Caisa

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Enero del 2015

Ing.: David Caisa

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Verónica Alexandra Mera Hilaño, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Verónica Alexandra Mera Hilaño

CI: 1803903036

AUTORA

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.

Ambato, Abril del 2015

f) _____
Ph.D. Klever Moreno

f) _____
Ing. William Ortiz

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 autora.

Atentamente,

.....

Verónica Alexandra Mera Hilaño

CI: 1803903036

AUTORA

DEDICATORIA

Tengo el honor de dedicarles a mis padres quienes me dieron la vida, educación su apoyo y consejos en todo momento. A mi gran amor Damián Alejandro Peñaloza Mera mi hijo, tu mi motor de vida para culminar mi carrera a mis maestros, familia a mi tía Yolanda Hilaño quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir, quien como una madre me poyo y guio en este camino para lograr mi meta y mis hermanas, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco de corazón x todo lo q me ayudaron. A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme.

A todos quienes me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Verónica Alexandra Mera Hilaño

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis primeramente agradezco a ti mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional en Marketing.

A mi director de tesis, David Caisa por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Verónica Alexandra Mera Hilaño

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| CONTENIDO | PAGS. |
|----------------------------------------|--------------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORÍA DE LA TESIS | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iv |
| DERECHO DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | viii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| EXECUTIVE SUMMARY | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPITULO I

PROBLEMA

| | |
|---------------------------------------------------|---|
| 1.1 TEMA..... | 3 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.2.1 Contextualización | 3 |
| 1.2.2 Análisis Crítico | 5 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 6 |
| 1.2.4 Formulación del problema..... | 6 |
| 1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices | 6 |
| 1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio | 7 |
| 1.2.6.1 Por contenido | 7 |
| 1.2.6.2. Delimitación Espacial | 7 |
| 1.2.6.3 Delimitación Temporal | 7 |
| 1.2.6.4 Unidades de Observación | 7 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN..... | 7 |

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.4 OBJETIVOS..... | 8 |
| 1.4.1 Objetivo general..... | 8 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 8 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 9 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 11 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 12 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES..... | 14 |
| 2.4.1 Variable Independiente. Estrategias de Marketing de Servicios..... | 16 |
| 2.4.2 Variable Dependiente. Productividad Financiera..... | 21 |
| 2.5 HIPÓTESIS..... | 25 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES..... | 25 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 26 |
| 3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.2.1. Investigación Bibliográfica..... | 27 |
| 3.2.2. Investigación de campo..... | 27 |
| 3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 27 |
| 3.3.1 Investigación Exploratoria..... | 27 |
| 3.3.2 Investigación Descriptiva..... | 28 |
| 3.3.3 Investigación Correlacional..... | 28 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 30 |
| 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS..... | 34 |
| 3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 34 |
| 3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 36 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 37 |
| 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 47 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|----|
| 5.1 CONCLUSIONES..... | 55 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 57 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|------------------------------------------------|----|
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS..... | 58 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 62 |
| 6.4 OBJETIVOS..... | 63 |
| 6.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 63 |
| 6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 63 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD..... | 63 |
| 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA. | 64 |
| 6.7 METODOLOGÍA..... | 71 |
| 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 78 |
| 6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA..... | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 83 |
| ANEXOS..... | 85 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Categorías fundamentales..... | 14 |
| Figura 2 – Estrategias de Marketing de Servicios..... | 15 |
| Figura 3 – Productividad Financiera..... | 15 |
| Figura 4 – Cobertura de productos y servicios..... | 38 |
| Figura 5 – Costos por servicios..... | 39 |
| Figura 6 – Es fortaleza la ubicación..... | 40 |
| Figura 7 – Medios de publicidad..... | 41 |
| Figura 8 – Elementos de importancia..... | 42 |
| Figura 9 – Eficiente análisis financiero..... | 43 |
| Figura 10 – Rentabilidad de la cooperativa..... | 44 |
| Figura 11 – Requerimiento de efectivo..... | 45 |
| Figura 12 – Liquidez en el mercado..... | 46 |
| Figura 13 – Decisión..... | 54 |
| Figura 14 – Ubicación de cooperativa..... | 59 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1- Población y muestra..... | 28 |
| Tabla 2- Variable independiente | 30 |
| Tabla 3- Variable dependiente | 32 |
| Tabla 4- Técnicas e instrumentos..... | 34 |
| Tabla 5- Plan de recolección | 34 |
| Tabla 6- Procesamiento y análisis de la información..... | 36 |
| Tabla 7- Cobertura de productos y servicios..... | 38 |
| Tabla 8- Costos por servicios..... | 39 |
| Tabla 9- Es fortaleza la ubicación..... | 40 |
| Tabla 10- Medios de publicidad..... | 41 |
| Tabla 11- Elementos de importancia..... | 42 |
| Tabla 12- Eficiente análisis financiero..... | 43 |
| Tabla 13- Rentabilidad de la cooperativa..... | 44 |
| Tabla 14- Requerimiento de efectivo..... | 45 |
| Tabla 15- Liquidez en el mercado..... | 46 |
| Tabla 16- Frecuencias Observadas..... | 49 |
| Tabla 17- Frecuencias Esperadas | 50 |
| Tabla 18- Distribución Chi Cuadrado | 52 |
| Tabla 19- Cálculo Chi Cuadrado..... | 53 |
| Tabla 20- Matriz FODA..... | 73 |
| Tabla 21- Estrategias FODA..... | 74 |
| Tabla 22- Medio Publicitario | 75 |
| Tabla 23- Merchandising | 76 |
| Tabla 24- Optimización del Talento Humano..... | 77 |
| Tabla 25- Informativos en dípticos | 78 |
| Tabla 26- Matriz Operativa..... | 79 |
| Tabla 27- Costos resumidos..... | 80 |
| Tabla 28- Previsión de la propuesta..... | 81 |
| Tabla 29- Cronograma..... | 82 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|------------------------------------|----|
| ANEXO A – Árbol de problemas | 85 |
| ANEXO B - Encuesta | 86 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato es una institución de ahorro y crédito con 8 años de vida en el mercado, esta entidad fue creada por un grupo de jóvenes indígenas visionarios y emprendedores de la provincia de Tungurahua e Imbabura, que inmiscuidos en las necesidades de las personas de escasos recursos, pensaron en una solución de cooperativismo.

Decidiendo enfocarse precisamente en este segmento de mercado y acaparar considerablemente las finanzas, sin embargo una inadecuada implementación de estrategias de Marketing de Servicios ha repercutido en la Productividad Financiera de la cooperativa.

Por este motivo el presente trabajo de investigación se orientó en realizar un análisis de las Estrategias de Marketing de Servicios en la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato para mejorar su Productividad Financiera.

Por otro lado en cuanto a los hallazgos obtenidos en la investigación de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, se encontró que se debería realizar cambios considerables en la calidad de servicio ofrecido, así como implementar estrategias adecuadas que la publiciten adecuadamente.

Es en tal virtud que la propuesta presenta la realización de un Plan de Marketing de Servicios para el mejoramiento Financiero de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, y de esta manera posicionarse adecuadamente en el mercado en relación a la competencia creando así mejores servicios.

Palabras Clave:

- Marketing,
- Marketing de Servicios,
- Cooperativa Escencia Indígena,
- Productividad Financiera,
- Posicionamiento, Publicidad.

EXECUTIVE SUMMARY

The Cooperative Escencia Indian Branch Ambato is an institution of credit unions with 8 years of life in the market, this entity was created by a group of young indigenous visionaries and entrepreneurs in the province of Tungurahua and Imbabura, who encounter on the needs of poor people, thought cooperative solution which was directed precisely on this segment and grab market considerably, however inadequate implementation of strategies Marketing Services has affected the financial productivity of the cooperative.

Therefore this research was oriented in an analysis of strategies Marketing Services Cooperative Branch Escencia Indian Financial Ambato to enhance your productivity.

On the other hand as to the findings in the investigation of the Cooperative Branch Indian Essence Ambato, it was found that there should be considerable changes in the quality of service offered, and implement appropriate strategies that advertise properly. It is in such virtue that the proposal presents the implementation of a marketing plan services for financial betterment of the Cooperative Branch Indian Essence Ambato, and thus properly positioned in the market relative to competition.

Keywords: Marketing, Marketing Services, Indigenous Cooperative Escencia, Financial Productivity, Positioning, Advertising.

INTRODUCCIÓN

Tungurahua y en especial la ciudad de Ambato es conocida por el elevado número de cooperativas que existe y que en la última década han aumentado en relación a la población existente, debido a su gran competencia es que necesitan implementar estrategias para conservar su posición y estar a la vanguardia en el mercado.

La Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, está dedicada a la oferta de productos y servicios financieros; y con miras en su rentabilidad ha optado por generar estrategias de Marketing de Servicios con el afán de mejorar su Productividad Financiera.

Es por tal motivo que se desarrolló la presente investigación con la estructura detallada a continuación:

CAPÍTULO I EL PROBLEMA contiene: Identifica y plantea el problema en estudio de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, donde se realiza un análisis de causa y efecto, se delimita el lugar en que se llevará la investigación y se plantean objetivos.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO contiene: Se encuentra el desarrollo del marco teórico, como sustento de la investigación, se detalla antecedentes investigativos, bases de fundamentación, contenido teórico científico y un planteamiento de una respuesta tentativa del problema.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA contiene: Se presenta la metodología que se utilizó, tipos, métodos y técnicas que se desarrollaron en la recolección de la información, la operacionalización de variables, y un plan de recolección, procesamiento y análisis de la información.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Se expone el análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada, del mismo modo se detalla la verificación de la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Se manifiestan conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos obtenidos.

CAPÍTULO VI PROPUESTA: En este capítulo en que se desarrolla la propuesta para ser implantada en La Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, con sus respectivos antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1TEMA

Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

En el Ecuador el organismo internacional de trabajo (OIT) ha visualizado el importante papel de las cooperativas para lograr el desarrollo social y económico de los pueblos no solo indígenas sino también de toda una sociedad, dando paso a que el sistema cooperativista aporte positivamente a la industria nacional. Este aporte ha ido de la

mano de varias herramientas que han aportado a su crecimiento y una de estas es el aporte que han tenido con el Marketing de Servicios.

El Marketing de Servicios ha generado un cambio significativo para contribuir a la productividad financiera de las cooperativas, este tipo de marketing cuenta con varias características primordiales como son la intangibilidad, la variabilidad, la inseparabilidad las mismas que son esenciales al momento de ser ofrecidas.

Las cooperativas en el país se han incrementado considerablemente, lo que ha dado origen a una competencia excesiva, tratando de ofrecer servicios mejorados, intentando satisfacer necesidades puntuales de los clientes, en base a nuevas estrategias de diferenciación ante un mercado.

Meso

La ciudad de Ambato se ha convertido en una con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional, y gracias a este crecimiento han impulsado al desarrollo de la pequeña, mediana y grandes empresas, así como para agricultores de la provincia. En esta provincia las cooperativas se han centrado en impulsar emprendimientos que grandes entidades financieras habían olvidado.

Esta ciudad es generadora de riqueza, en donde se evidencia gran actividad comercial en todas las áreas, y la presencia cooperativista juega un papel fundamental en este proceso, siendo así idóneo la conexión entre las dos, en este sentido la implantación de estrategias vinculadas al marketing han creado valor para el sector cooperativo, siendo así importante la implementación del marketing de servicios para afrontar cualquier falencia financiera en la empresa.

Micro

Es así el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Escencia Indígena con 8 años de vida institucional, siendo considerada entre las más exitosas y representativas de la

Colectividad Ecuatoriana, Escencia Indígena fue creada por un grupo de jóvenes Indígenas visionarios, emprendedores de la provincia de Tungurahua e Imbabura.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Escencia Indígena" nació con el acuerdo ministerial 0000111 el 16 de noviembre de 2006 emitida en la ciudad de Quito por las autoridades de la Dirección Nacional de Cooperativas, también con un objetivo de rescatar la interculturalidad de los pueblos indígenas Mestizas y Afro Ecuatorianas del Ecuador.

La propuesta de constituir una Cooperativa de Ahorro y Crédito con oficinas ubicadas en la ciudad de Ibarra en la calle Juana Atabalipa 2-46 y Rafael Larrea (Parque Germán Grijalva) al poco tiempo se abre las puertas en la ciudad de Ambato y se encuentra ubicada en la Av. Cevallos Y Eloy Alfaro.

La necesaria productividad financiera en la institución ha hecho que se busque alternativas de solución vinculadas al marketing, como el adecuar efectivamente estrategias acordes al marketing de servicios.

1.2.2 Análisis Crítico

Las escasas estrategias del marketing de servicios de la Cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato se debe por un desconocimiento en el marketing de servicios, así como un escaso presupuesto de marketing, esto ha generado un inadecuado marketing por parte de la cooperativa dejando también como resultado una mala calidad del servicio a los clientes.

Por otro lado el poco conocimiento de marketing del personal especializado de la cooperativa, conjuntamente con un inadecuado proceso de marketing, ha generado un bajo manejo de procesos de mercadeo así como una baja comunicación de los servicios de la cooperativa.

Por último una Baja inversión en planes de Gestión y Marketing, así como una escasa captación de recursos financieros han dado como resultado una baja productividad y aprovechamiento de recursos, generando así bajas utilidades.

1.2.3 Prognosis

Si la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, continúa manteniendo un inadecuado marketing de servicios hacia sus clientes o socios, va a presentar serias complicaciones en cuanto a su nivel de competitividad y por ende repercutir en su Productividad Financiera.

Del mismo modo debido a la elevada competencia que existe en el mercado puede generar una inestabilidad la cual, creando posiblemente ausencia de liquidez y rentabilidad para el entorno.

Así también una inadecuada aplicación de herramientas encaminadas al marketing pueden ser perjudiciales para hacer contra a la competencia.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide el Marketing de Servicios en la productividad financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

- ✓ ¿De qué manera se está aplicando el Marketing de Servicios en la de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato?
- ✓ ¿Cómo se debería manejar el Marketing de Servicios dentro de la empresa para mejorar la Productividad Financiera la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato?

- ✓ ¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa para la solución de la propuesta planteada sobre Las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato?

1.2.6 Delimitación del objetivo de estudio

1.2.6.1 Por contenido

| | |
|-------------------------|------------------------|
| Campo cognitivo: | Administración. |
| Área: | Marketing. |
| Aspecto: | Marketing de Servicios |

1.2.6.2. Delimitación Espacial

La presente investigación será realizada en la empresa Escencia Indígena de la ciudad de Ambato ubicado en Av. Cevallos Y Eloy Alfaro.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el período Octubre 2014- Febrero 2015.

1.2.6.4 Unidades de Observación

- Directivos
- Clientes externos
- Clientes internos

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran importancia porque se pretende utilizar cada uno de los instrumentos comerciales para potencializar el marketing de servicios así como la productividad financiera en el mercado y así poder efectuar un desarrollo organizacional y poder enfocarlo a la satisfacción de las necesidades de los socios.

Se pretende generar una sostenibilidad en el medio y que este pueda satisfacer los requerimientos de la comunidad al ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades del entorno, procurando así el desarrollo social y empresarial de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, potencializando de esta forma sus recursos financieros.

El presente trabajo es factible ya que se pretende utilizar eficientemente el marketing de servicios para generar una adecuada productividad Financiera, de la misma manera el poner en práctica los conocimientos adquiridos para potencializar a la empresa privada y tener éxito en el campo laboral; y por último existe la apertura de la dirigencia en la institución para generar un cambio institucional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar las estrategias de Marketing de Servicios adecuadas para mejorar la Productividad Financiera de la cooperativa Escencia Indígena.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de Marketing de Servicios que tiene la cooperativa Escencia Indígena para avizorar posibles mejoras.
- Establecer la manera adecuada de mejorar la productividad de la cooperativa Escencia Indígena para captar nuevos socios.
- Proponer estrategias de Marketing que ayuden a mejorar la productividad para captar capital en la Cooperativa Escencia Indígena.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de haber revisado trabajos de Investigación realizados anteriormente, se presenta a continuación los siguientes antecedentes:

En la investigación realizada por Acosta(2012), tenemos:

Objetivos

- Determinar de qué manera incide la adecuada práctica del Marketing de servicios con la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada —Rutas del Tungurahual de la ciudad de Ambato
- Diagnosticar que factores son los que se manejan para aplicar un adecuado marketing de servicios.
- Diseñar la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada —Rutas del Tungurahua.

Conclusiones

- El personal que labora en la Cooperativa brinda un trato bueno a los clientes, sin embargo se debe instruir a dicho personal, pues no está por demás renovar consecutivamente este aspecto.
- La Cooperativa no cuenta con estrategias claras, y desconocen los beneficios que trae la aplicación del marketing de servicios.
- Sin duda la publicidad es un medio muy efectivo para captar nuevos clientes, pero la Cooperativa carece de herramientas publicitarias.

En la investigación realizada por Aguilar Osorio(2013), tenemos:

Objetivos

- Determinar cómo influye el Marketing de Servicios en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar que está pasando hoy en día con el Marketing de Servicios en la Cooperativa Crediambato Ltda.
- Realizar un análisis de cómo el servicio satisface las necesidades de los clientes.

Conclusiones

- El intercambio de servicios que otorga la Coop. Crediambato Ltda. son excelentes, lo que indica que existe un grado de satisfacción favorable para el cliente.
- Los clientes están a gusto con la información que otorgan cada uno de los colaboradores de la Coop. Crediambato Ltda., con este resultado se puede conocer que cada uno de los colaboradores está brindando una comunicación verbal satisfactoria, lo que identifica necesidades y deseos del cliente para su posterior tratamiento.
- Los clientes tienen la plena confianza de invertir su dinero en la Coop. Crediambato Ltda., esto nos indica que la empresa es considerada por sus clientes rentables y de confianza.

Por otro lado tenemos en la investigación realizada por (Moyolema , 2011), tenemos:

Objetivos

- Analizar la Gestión Financiera y su impacto en la rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Kuriñan” de la ciudad de Ambato.
- Establecer estrategias de gestión financiera Conclusiones.
- Desarrollar un plan financiero que le permita mejorar la rentabilidad de la Cooperativa.

Conclusiones

- Al realizar un diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan. Se establece que actualmente no cuenta con una gestión financiera adecuada lo cual no le ha permitido incrementar su rentabilidad y por ende no ha crecido como institución por lo que también no existen estrategias adecuadas en lo que la institución pueda respaldarse.
- Se ha determinado también el retraso en la elaboración de los estados financiero por lo que no ha permitido realizar un análisis económico de la institución llevando a una inestabilidad económica financieras.
- Desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para realizar un análisis correspondiente de su liquidez provoca desconfianza de todos los socios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Se utilizó el paradigma crítico-propositivo que nos permitió conocer de una manera amplia el objetivo de la investigación así como el problema que se plantea, gracias a este paradigma se pudo obtener información con la cual dará paso a una solución referente al Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato

Fundamentación Ontológica.- la realidad del entorno en el que se encuentra la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato hizo que las herramientas del

marketing se encuentren en constantes cambios para brindar un producto y servicio de calidad, siendo primordial trabajar en base de herramientas que moldeen un adecuado manejo de la empresa.

Fundamentación Epistemológico.- la investigación pretendió generar una interacción entre el objeto de estudio y el investigador, conociendo al entorno de este sector de la economía, y al mismo tiempo se construirá información que le sea de gran utilidad para el adecuado manejo de la cooperativa.

Fundamentación Axiológica.- se actuó con valores y principios éticos en los cuales se manejó el investigador por un lado y por otro la empresa en base a sus principios corporativos logrando así crear una adecuada sinergia entre las personas que intervienen en la investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en los artículos siguientes de la Ley Orgánica del Consumidor:

ARTÍCULO IV

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.

Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características,

calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

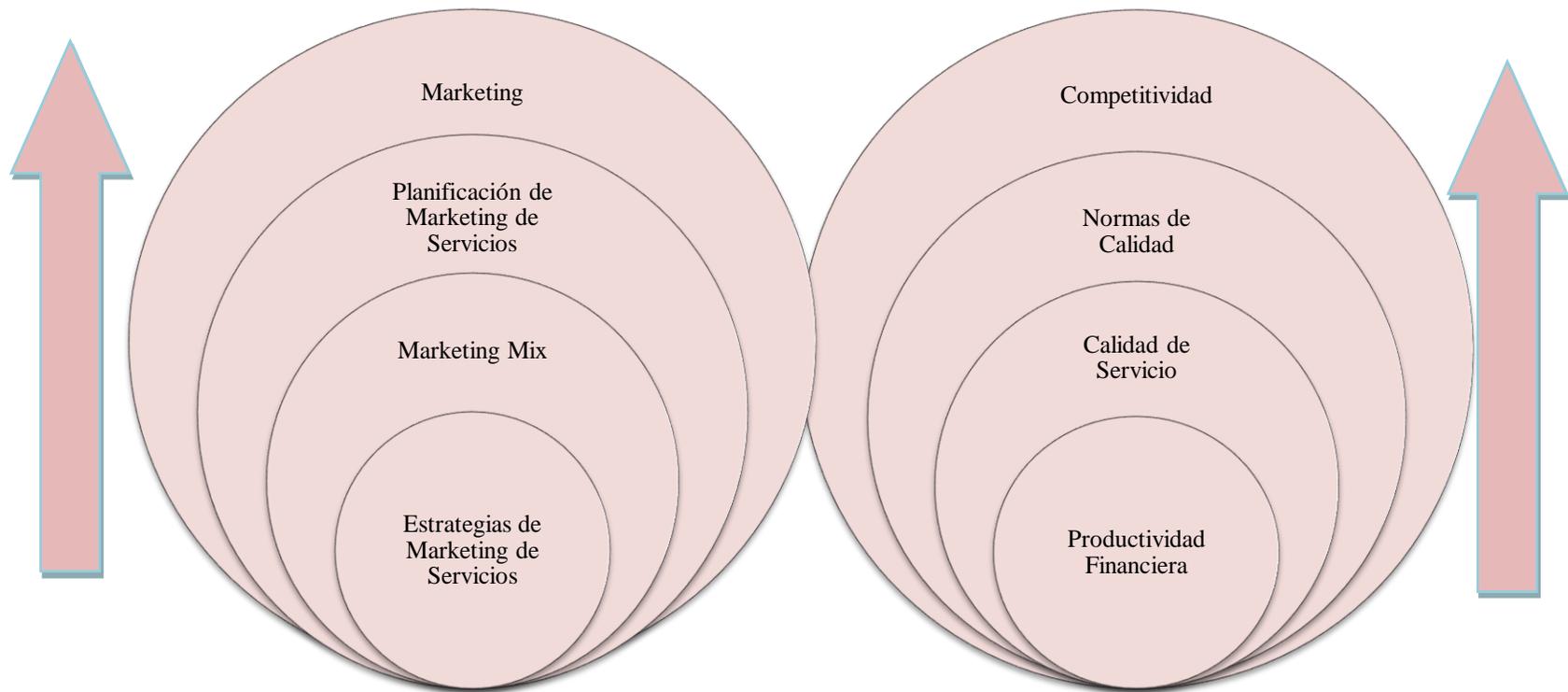
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X: Estrategias de Marketing de Servicios

Y: Productividad Financiera

Figura 1 – Categorías fundamentales



Elaborado Por: Verónica Mera

X: Estrategias de Marketing de Servicios

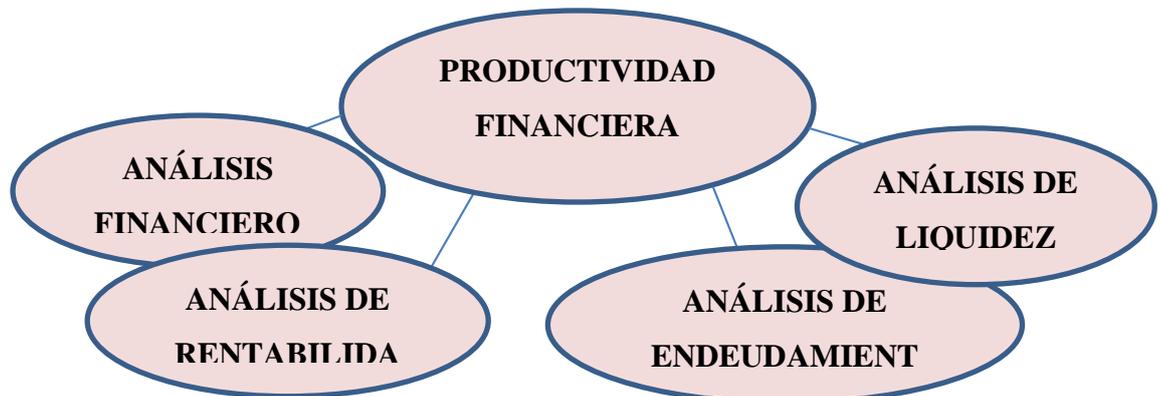
Figura 2 – Estrategias de Marketing de Servicios



Elaborado por: Verónica Mera

Y: Productividad Financiera

Figura 3 – Productividad Financiera



Elaborado por: Verónica Mera

2.4.1 Variable Independiente. Estrategias de Marketing de Servicios.

MARKETING

“El marketing puede influir directamente sobre los deseos pero no sobre las necesidades, éstas son innatas a la condición humana; las necesidades no son creadas sino su forma de satisfacerlas”(Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010, pág. 26).

Según Fisher y Espejo (2011, pág. 5) *“es el proceso de planificación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*.

“El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; plantea y desarrolla bienes y servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades”(Mesa Holguín , 2012, pág. 2).

PLANIFICACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS

El proceso de planificación de marketing *“implica analizar el entorno y las capacidades de la organización, y decidir los cursos de acción y las formas de implementar esas decisiones”*(Jobber & Fahy , 2007, pág. 17).

“La gerencia debe tratar a cada cliente como un segmento aparte” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 151), por otro lado a la misma se define como la *“subdivisión de producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado”* (Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 95).

“La formulación de las estrategias de marketing debe plantearse en el marco más amplio de las estrategias globales de la empresa, es decir desde Estrategia, Planificación Estratégica y Dirección Estratégica”(Torres Tirado, 2011, pág. 30).

MARKETING MIX

A estos cuatro elementos se les conoce como mezcla de mercadeo y son fundamentales para alcanzar los objetivos y metas de la compañía, atraer a los consumidores y aumentar la competitividad.

“Conocida también como mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 18).

“El conocido marketing mix se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y distribución. Las denominadas “4 P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing”(Jobber & Fahy , 2007, pág. 10)

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

La estrategias de marketing de servicios “significa prever los hechos y anticiparse a ellos, y distribuir recursos físicos, humanos, tecnológicos y materiales para obtener buenos resultados en ventas y utilidades mediante la satisfacción de los clientes”(Cobra, 2001, pág. 33).

“La estrategia central se fija en cómo se pueden alcanzar los objetivos, y está compuesta por tres elemento clave: mercados objetivo, competidores objetivo y consecución de una ventaja competitiva” (Jobber & Fahy , 2007).

Para Lambin (1995, pág. 337), *“la empresa puede: a) evaluar la naturaleza de la ventaja en relación al que este mejor situado; b) decidir crearse una ventaja competitiva en una área específica; o, finalmente, c) intentar neutralizar la ventaja competitiva detentada por la competencia”*; por otro lado para Cravens & Piracy (2007, pág. 2), *“un diseño y una aplicación de éxito de una estrategia orientada al mercado deberían dar lugar a un rendimiento superior en una organización... esta visión del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados”*.

PRODUCTO

Es todo elemento tangible o intangible que la empresa elabora/desarrolla para ofertar en el mercado, bien sea porque quiere cubrir una necesidad de los consumidores o crear una nueva. Este elemento está sujeto a unas características específicas que lo diferencian de la competencia, entre ellas están la calidad, el diseño, la usabilidad, el empaque y la marca.

Para Limas Suárez (2011, pág. 118), *“es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores”*.

“Un producto puede ser cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor” (Jobber & Fahy, 2007, pág. 139).

PRECIO

Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).

“Es la expresión de valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia...) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades”(Rivera Camino & De Garcillán López-Rua, 2012, pág. 301).

De la misma manera según Jobber & Fahy(2007, pág. 195), *“el precio de un producto es lo que obtiene una empresa a cambio de todos los esfuerzos que ha realizado en la fabricación y comercialización del producto”*.

PLAZA

La plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

“La plaza o también conocido como distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias”(Ferrel, Hirt, Ramos, Adrianséns, & Flores, 2004, pág. 371).

“El canal de distribución, es el medio por el que los productos pasan del productor al consumidor último...la creación de una cadena de suministros eficiente y que satisfacen las necesidades de los consumidores es vital para el éxito del marketing”(Jobber & Fahy , 2007, pág. 297).

PROMOCIÓN

Por otra parte para Kotler y Keller, (2006, pág. 464), la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se

podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.

“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”(Fisher & Espejo, 2011, pág. 175).

Según Sánchez Guzmán, citado en la obra de Rivera Camino y De Garcillán(2012, pág. 403), “la promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado de un mundo imaginario (regalos, viajes, sorteos) que despiertan el interés, avivan la curiosidad y provocan la adhesión del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en el juego del que obtiene satisfacciones físicas y psíquicas”.

PERFORMANCE (SERVICIO)

“Un servicio es más intangible que tangible...el gran desafío del hombre de marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad” (Cobra, 2001, pág. 27).

Significa proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio. (Domínguez, 2006, pág. 7).

2.4.2 Variable Dependiente. Productividad Financiera

COMPETITIVIDAD

“Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. Trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia en el sector industrial” (Porter, 1998, pág. 20).

En la obra de Berumen & Palacios(2009, pág. 13), citando a Aguilar, indica que los niveles específicos de competitividad son:

Competitividad a nivel país, región o localidad: considera hasta qué punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.

Competitividad a nivel sector: enfatiza si un sector en particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre la inversión

Competitividad a nivel empresa: es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios y no precios forman una serie de beneficios más atractivos que los competidores.

“La competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y, con base en su éxito ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad” (Berumen & Palacios , 2009, pág. 11).

NORMAS DE CALIDAD

Es un conjunto de normas que se basan en la calidad y la gestión de la misma, las cuales se establecieron por la Organización Internacional de Normalización, las normas pueden ser aplicadas a cualquier actividad económica ya sea la producción de bienes o de

servicios, *“es una filosofía y un conjunto de principios conductores que representan la base de una organización en mejora continua...en base a un conjunto de actividades interrelacionadas que se usa entradas específicas para producir salidas específicas”*(Besterfield, 2009, pág. 4).

El alcance de las normas ISO-9000 también tiene que ver con su aplicación, tanto para requerimientos contractuales como no contractuales; esto quiere decir que aunque no sea requisito de compra, es conveniente el establecimiento de un sistema preventivo, ya que esto fortalece la competitividad de la organización, que lo aplica mediante el logro de la calidad a través de una ventaja económica. (Palacios Blanco, 2012, pág. 139).

Son el lineamiento formal o informal reconocido y aceptado por individuos y empresas...una norma es un proceso ordenador de una cierta actividad, elaborada voluntariamente y con consenso de las partes interesadas que conteniendo especificaciones técnicas, extraídas de la experiencia y de los avances de la tecnología es de público conocimiento. (Espinoza, Jara , Lizarazo, & Sepúlveda, 1999, pág. 10).

CALIDAD DE SERVICIO

Las organizaciones que en su funcionamiento se encuentran orientadas a brindar un eficiente servicio, se encuentran en constante evolución, ya que las necesidades de los clientes son cambiantes así como los deseos de los mismos que evolucionan con el tiempo.

“La calidad significa la directa satisfacción del cliente al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada”(Domínguez, 2006, pág. 45).

Cuando se habla de servicio es imprescindible dejar de hablar de calidad; y cuando hablamos de calidad es imprescindible dejar de hablar de servicio;

ambos conceptos necesariamente tienen que ir unidos pues siempre en nuestra mente como consumidores estaremos evaluando y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio. (Domínguez, 2006, pág. 43).

PRODUCTIVIDAD FINANCIERA

Cuando hay formas alternativas de financiación (por ejemplo, endeudamiento externo o retención de recursos internos), puede darse una situación de equilibrio financiero con empresas racionadas.

Permite comparar de un modo comprensivo las razones financieras que se emplean para medir la rentabilidad, la utilización de los activos, la liquidez y la utilización de deuda. (Brock & Hirrt, 2007).

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.

ANÁLISIS FINANCIERO

Procedimiento utilizado para evaluar la estructura de las fuentes y usos de los recursos financieros. Se aplica para establecer las modalidades bajo las cuales se mueven los flujos monetarios, y explicar los problemas y circunstancias que en ellos influyen.

Es la relación entre beneficios e inversiones que establece la tasa de retribución del capital y constituye una medida de eficiencia empresarial para un período usualmente un mes o un año. En este sentido es fundamental para diagnosticar la situación económica de la empresa atendiendo específicamente las necesidades. (Cordova Padilla, 2007, pág. 81).

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. La contabilidad representa y refleja la realidad económica y financiera de la empresa, de modo que es necesario interpretar y analizar esa información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos de la empresa.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

La rentabilidad es el resultado neto de varias políticas y decisiones. Muestra los efectos combinados de la liquidez, de la administración de activos y de la administración de las deudas sobre los resultados en operación. (Cordova Padilla, 2007, pág. 80)

Permite medir la capacidad de la empresa para ganar un rendimiento adecuado sobre las ventas, los activos totales y el capital invertido. Muchos de los problemas relacionados con la rentabilidad se explican, ya sean en forma total o parcial, por la capacidad de la empresa para emplear sus recursos de una manera eficaz. (Brock & Hirrt, 2007).

ANÁLISIS DE ENDEUDAMIENTO

El análisis de endeudamiento permite establecer la participación de los recursos externos con relación a los aportes de los socios, en la financiación de los activos de la compañía. Algunos de los indicadores que permiten este análisis son la razón de endeudamiento y cobertura de intereses.

Mide la participación de los propietarios y terceros en la financiación de la inversión total de la empresa. Permite así evaluar la estructura de capital, poniendo de relieve el grado de dependencia a la financiación externa y el aporte de los propietarios para cubrir el riesgo empresarial. (Cordova Padilla, 2007, pág. 79).

El control del endeudamiento es primordial a la hora de gestionar una sociedad por lo que se precisan herramientas concretas que midan su volumen, calidad, retornabilidad, coste y vencimiento para que la gestión de estos pasivos no pase factura a corto, medio o largo plazo.

ANÁLISIS DE LIQUIDEZ

Un activo líquido es aquel que puede convertirse en efectivo a un valor justo de mercado. Las razones de liquidez muestran la relación que existe entre el efectivo de una empresa y sus demás activos circulantes con sus pasivos circulantes. Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad de la organización para hacer frente a las obligaciones a corto plazo. (Cordova Padilla, 2007, pág. 75).

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas. Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

“La atención principal se desplaza hacia la capacidad de la empresa para liquidar las obligaciones a corto plazo a medida que se vuelven pagaderas” (Brock & Hirrt, 2007)

2.5 HIPÓTESIS

El manejo adecuado de las Estrategias de Marketing de Servicios generará una óptima Productividad Financiera.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: X.- Estrategias de Marketing de Servicios.

VARIABLE DEPENDIENTE: Y.-Productividad Financiera.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuali-cuantitativo por que permitió definir correctamente al problema, comenzando de los objetivos, siguiendo por la hipótesis la cuál fue aceptada mediante pruebas, dicha hipótesis mantuvo una relación funcional entre las variables.

Dentro de este enfoque *“cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso aunque podamos redefinir alguna fase”*(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 4) se recogió, procesó, al igual que analizó datos numéricos, lo que dio paso a generar la relación que existe entre las dos variables en estudio

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta sustentación metodológica fue planteada en base a dos modalidades la bibliográfica y de campo.

3.2.1. Investigación Bibliográfica.

Este tipo de investigación tuvo el propósito de conocer, comparar y ampliar teorías y conceptualizaciones de diversos autores sobre una cuestión determinada, se basó en documentos ya desarrollados, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas que son marketing de servicios y productividad financiera.

3.2.2. Investigación de campo

La investigación es esencial en el desarrollo del proyecto ya que gran parte de su contenido se basó en este tipo de investigación, en donde el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados, donde se recurre al lugar de los hechos, por tanto se realizó contacto con el personal de la empresa y sus clientes externos para profundizar el tema en estudio

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria.

Este tipo de investigación se debió a que se buscó toda la información posible relacionada con el problema en estudio, teniendo así una idea centrada y sustentada con el fin de solucionar falencias de la organización. Se realizó la recolección de la información gracias a la aplicación de encuestas y la solicitud de información de la empresa.

3.3.2 Investigación Descriptiva.

En esta investigación se describió situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifestaron determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizó las causas de los problemas del marketing de servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

3.3.3 Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales respondieron a las preguntas de investigación, es decir este tipo de estudio tuvo como propósito medir el grado de relación que existió entre dos o más conceptos o variables; siendo este el caso en la presente investigación se presentó la variable Independiente: Marketing de servicios y en cuanto a la Variable Dependiente: Rendimiento financiero.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la realización de esta investigación fue necesario conocer la población que se iba a estudiar de esta forma se involucró directamente a los clientes externos e internos (Directivos y Colaboradores y socios)

Tabla 1- Población y muestra

| POBLACIÓN | |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| Cientes internos (Directivos y Colaboradores) | 15 |
| Cientes externos socios | 3000 |
| TOTAL | 3015 |

Elaborado por: Verónica Mera

MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2 (m-1) + 1}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerido.

e = error máximo admisible 5%.

m = Tamaño de la población.

$$n = \frac{3015}{(0.05)^2(3015-1)+1}$$

$$n = \frac{3015}{0.0025 (3014)+1}$$

$$n = \frac{3015}{8.535}$$

$$n = 353.25$$

n=353 personas

3015-----100

3000-----(X)= 99,50%

353-----100%

X-----99,50%= 351,23

X1= 351 clientes externos

X2= 2 clientes internos

Por motivos estadísticos se aplicó una sola encuesta a las 353 personas, en donde estaban inmiscuidos los clientes internos de la organización al ser un número reducido no se consideró cambios cualitativos ni cuantitativos en los resultados.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing de Servicios

Tabla 2- Variable independiente

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADOR | ITEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <p>Marketing de Servicios El marketing de servicios se especializa en la comercialización de productos o bienes intangibles, los mismos que vienen ligados al producto, precio, plaza, promoción y servicio, para en base de las cuales establecer estrategias de gestión comercial.</p> | <p>Comercialización</p> <p>Gestión comercial</p> | <p>Productos Servicios</p> | <p>¿Según su criterio existe una eficiente cobertura en cuanto a los productos y servicios que presta la empresa? Totalmente de acuerdo Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Totalmente en desacuerdo</p> | <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> |
| | | <p>Precio Costo Mercado</p> | <p>¿Considera usted que el costo por los servicios que presta la cooperativa son? Completamente Accesibles Moderadamente accesibles Accesibles</p> | <p>Encuesta</p> |

| | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | Estrategias comerciales | Publicidad Promoción Distribución Zona | Poco Accesibles Inaccesible ¿Considera usted que es una fortaleza de la cooperativa que se encuentre ubicada en una zona céntrica de la ciudad? Totalmente de acuerdo Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Totalmente en desacuerdo ¿Qué estrategias conoce usted que son de mayor importancia para que la cooperativa pueda brindar un eficiente servicio? Publicidad Promociones Canales de distribución Segmentación | Cuestionario |
|--|-------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

Elaborado por: Verónica Mera

| | | | | |
|--|--|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| | | Inversiones Liquidez Endeudamiento Créditos Rentabilidad | Semestrales Anuales Una a los dos años De tres años en adelante ¿Cree usted que la cooperativa cuenta con liquidez suficiente para los requerimientos del mercado? Si No | Cuestionario |
|--|--|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

Elaborado por: Verónica Mera

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Tabla 4- Técnicas e instrumentos

| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Información primaria <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 2. Información secundaria <ul style="list-style-type: none"> • Bibliografía relevante • Internet | <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Libros, revistas, informes, tesis de grado. • Publicaciones de fuentes de internet. |

Elaborado por: Verónica Mera

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Tabla 5- Plan de recolección

| Preguntas Básicas | Explicación |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.- ¿Para qué? | Para en base a las estrategias de Marketing de Servicios impulsar la Productividad Financiera de la Cooperativa Esencia Indígena. |
| 2.- ¿A qué personas u objetos? | A los directivos, clientes internos y externos de la institución. |
| 3.- ¿Sobre qué aspectos? | En base a los indicadores: las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena. |
| 4.- ¿Quién? | La persona encargada de recolectar la |

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | información Verónica Mera |
| 5.- ¿Cuándo? | Fue constante la recolección de la información desde Octubre del 2014 hasta su culminación Febrero 2015. |
| 6.- ¿Dónde? | En Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato. |
| 7.- ¿Cuántas veces? | Las necesarias para afinar adecuadamente el proyecto. |
| 8.- ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta |
| 9.- ¿Con qué? | Con la elaboración de un cuestionario. |
| 10.- ¿En qué situación? | En los alrededores de la empresa. |

Elaborado por: Verónica Mera

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para procesar y analizar la información se procederá de la siguiente manera:

Tabla 6- Procesamiento y Análisis de la Información

| PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Primera revisión | <ul style="list-style-type: none">• Con la información recolectada se procedió a una revisión y así conocer los primeros hallazgos, verificando datos que pueden hallarse incompletos. |
| <ul style="list-style-type: none">• Segunda revisión | <ul style="list-style-type: none">• Por cualquier alteración en la información se volvió a verificar en ciertos casos que contengan falla. |
| <ul style="list-style-type: none">• Procesamiento. | <ul style="list-style-type: none">• Se tabuló la encuesta para su análisis e interpretación. |
| <ul style="list-style-type: none">• Análisis | <ul style="list-style-type: none">• Se procedió al análisis e interpretación de los datos recopilados. |

Elaborado por: Verónica Mera

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En base a las encuestas realizadas a los clientes externos e internos de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato en cuanto a las estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera tenemos los siguientes hallazgos.

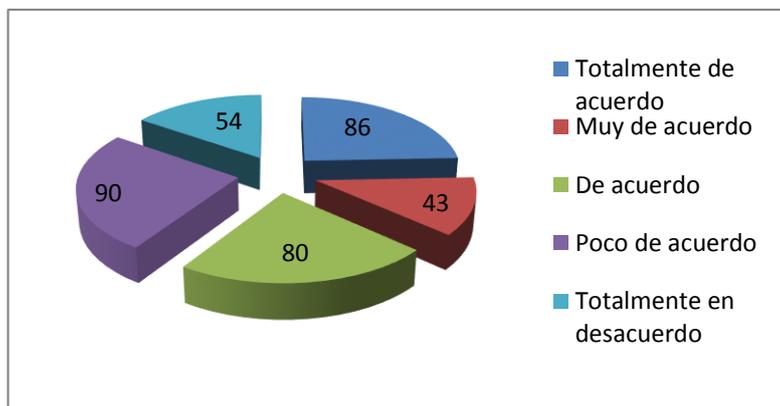
1. ¿Cómo considera la cobertura de los productos y servicios que oferta la cooperativa?

Tabla 7- Cobertura de productos y servicios

| ESCALA | FRECUENCIA | F.RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|---------------|
| Totalmente de acuerdo | 86 | 0,24 | 24,36 |
| Muy de acuerdo | 43 | 0,12 | 12,18 |
| De acuerdo | 80 | 0,23 | 22,66 |
| Poco de acuerdo | 90 | 0,25 | 25,50 |
| Totalmente en desacuerdo | 54 | 0,15 | 15,30 |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100,00 |

Elaborado por: Verónica Mera

Gráfico 4 – Cobertura de productos y servicios



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 353 encuestados se obtiene que el 24,36 % de estos, están totalmente de acuerdo en que existe total cobertura de productos y servicios financieros, otro 12,68 % responde que muy de acuerdo en esta existencia, otro 22,66 % de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, y apenas el 25,50% están poco de acuerdo en que existe la cobertura financiera de productos y servicios, y el 15,30 % en desacuerdo. Por lo tanto, una mayor parte de los clientes encuestados equivalentes al 86% responde que si existe una eficiente cobertura en cuanto a los productos y servicios se presta, esto significa que si se está trabajando en relación a las necesidades de los clientes.

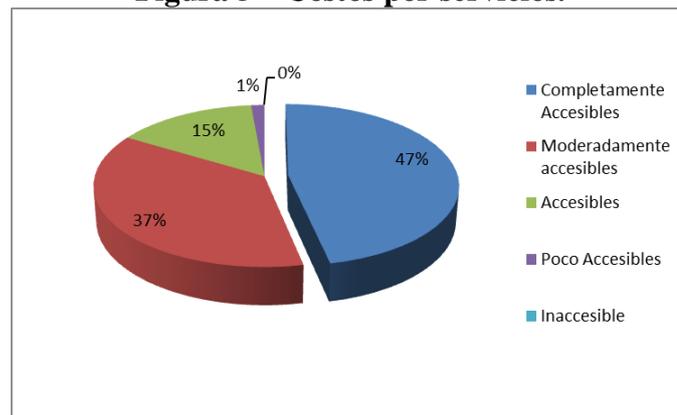
2. ¿Cómo considera los costos que cobra la cooperativa por los servicios que presta?

Tabla 8- Costos por servicios.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|---------------------|-------------|
| Completamente Accesibles | 165 | 0,47 | 47% |
| Moderadamente accesibles | 130 | 0,37 | 37% |
| Accesibles | 53 | 0,15 | 15% |
| Poco Accesibles | 5 | 0,01 | 1% |
| Inaccesible | 0 | 0,00 | 0% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 5 – Costos por servicios.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de los encuestados se encuentra que el 47% de estos consideran que los costos por servicios que presta la cooperativa son completamente accesibles, un 37% responde que son moderadamente accesibles, apenas un 15% consideran levemente la accesibilidad y tan solo el 1% piensan que es poco accesible. Por lo tanto, una mayor parte de los clientes encuestados equivalentes al 84% responde que existe accesibilidad en cuanto al costo en servicios prestados por la cooperativa, lo que significa que es acogida y aceptada por el mercado.

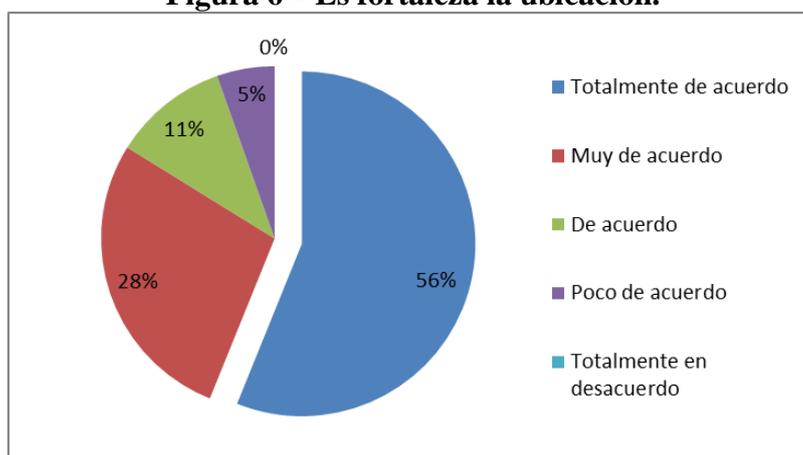
3. ¿Una fortaleza de la Cooperativa es estar ubicada en una zona céntrica?

Tabla 9- Es fortaleza la ubicación.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|---------------------|-------------|
| Totalmente de acuerdo | 198 | 0,56 | 56% |
| Muy de acuerdo | 98 | 0,28 | 28% |
| De acuerdo | 38 | 0,11 | 11% |
| Poco de acuerdo | 19 | 0,05 | 5% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,00 | 0% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 6 – Es fortaleza la ubicación.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados en relación a considerar una fortaleza la ubicación de la cooperativa, considera el 56% estar totalmente de acuerdo, el 28% manifiesta estar muy de acuerdo con el enunciado, el 11% esta simplemente de acuerdo, y apenas el 5% están poco de acuerdo en considerar la ubicación céntrica de la cooperativa una fortaleza. En este sentido se puede aseverar que más del 70% de encuestados considera que es una fortaleza de la cooperativa que se encuentre ubicada en una zona céntrica de la ciudad, lo que se traduce en facilidades en cuanto al acceso para clientes se trata.

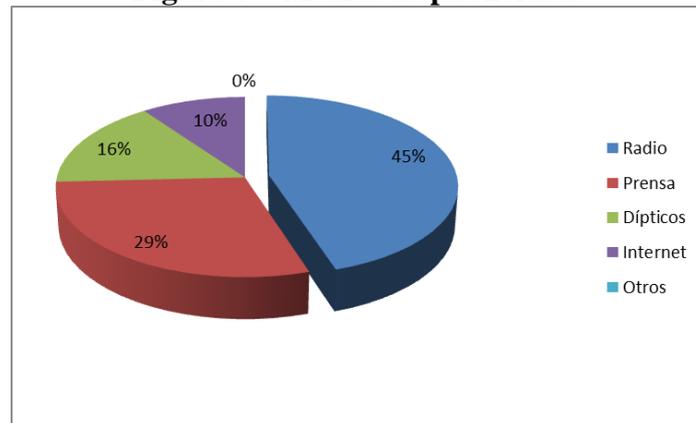
4. ¿Por qué medios de comunicación usted conoce a la Cooperativa?

Tabla 10- Medios de publicidad.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------|-------------|
| Radio | 159 | 0,45 | 45% |
| Prensa | 103 | 0,29 | 29% |
| Dípticos | 56 | 0,16 | 16% |
| Internet | 35 | 0,10 | 10% |
| Otros | 0 | 0,00 | 0% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 7 – Medios de publicidad.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 353 encuestados en cuanto a que medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que presta la cooperativa manifestaron que el 45% le gustaría recibirlo por medio de la radio, el 29% manifestaron que por la prensa, otro 16% manifestaron que por dípticos, y apenas un 10% en internet. En este sentido se puede deducir que para mantener más informados a los clientes se puede acudir a un medio radial o a la prensa, lo que significa que se está atendiendo a un mercado un tanto convencional y no tecnológico.

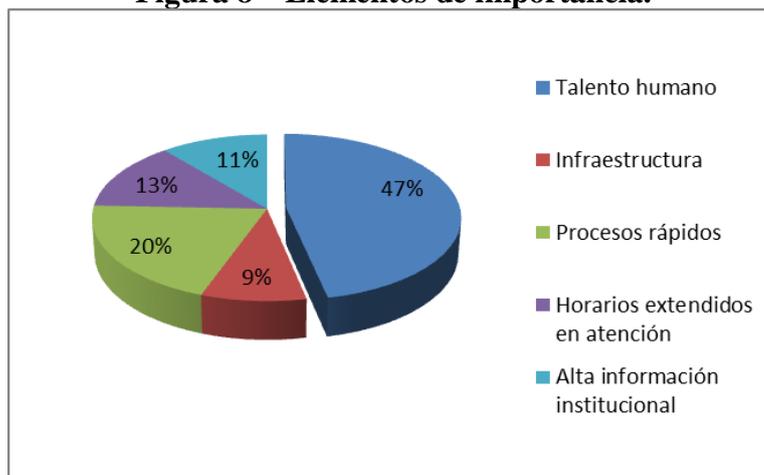
5. ¿Qué elementos considera Usted que deben mejorarse en la cooperativa?

Tabla 11- Elementos de importancia.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|---------------------|-------------|
| Talento humano | 165 | 0,47 | 47% |
| Infraestructura | 31 | 0,09 | 9% |
| Procesos rápidos | 71 | 0,20 | 20% |
| Horarios extendidos en atención | 47 | 0,13 | 13% |
| Alta información institucional | 39 | 0,11 | 11% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 8 – Elementos de importancia.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de encuestados en cuanto a qué elementos consideran de mayor importancia para que la cooperativa pueda brindar un eficiente servicio, manifiesta un 47% que el Talento Humano, otro 20% manifiesta que Procesos Rápidos, otro 13% manifiesta que Horarios extendidos en atención, un 11% manifiesta que Alta información institucional, y apenas el 9% piensa que es la infraestructura. En este sentido se interpreta que el Talento Humano no está trabajando conforme a las expectativas de los clientes, y por consiguiente se debería potenciar esta área.

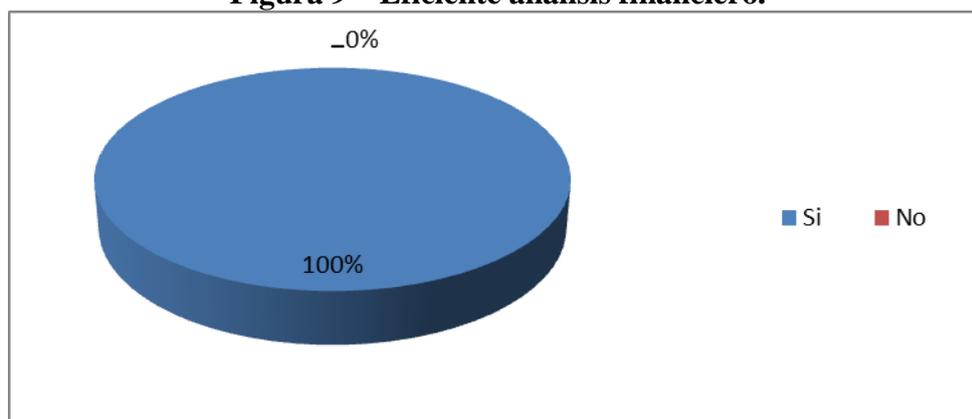
6. ¿Cree usted que es necesario realizar un análisis financiero en la cooperativa para medir la eficiencia de la misma?

Tabla 12- Eficiente análisis financiero.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------|-------------|
| Si | 353 | 1,00 | 100% |
| No | 0 | 0,00 | 0% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 9 – Eficiente análisis financiero.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los 353 encuestados en cuanto a que si la cooperativa debe establecer un eficiente análisis financiero para atender las necesidades de los usuarios rotundamente manifestó un 100% que si está de acuerdo con esta alternativa. Por lo tanto la cooperativa debería exteriorizar esa eficiencia en su entorno empresarial para que los clientes sientan esa tranquilidad de contar con una institución comprometida con el bienestar social.

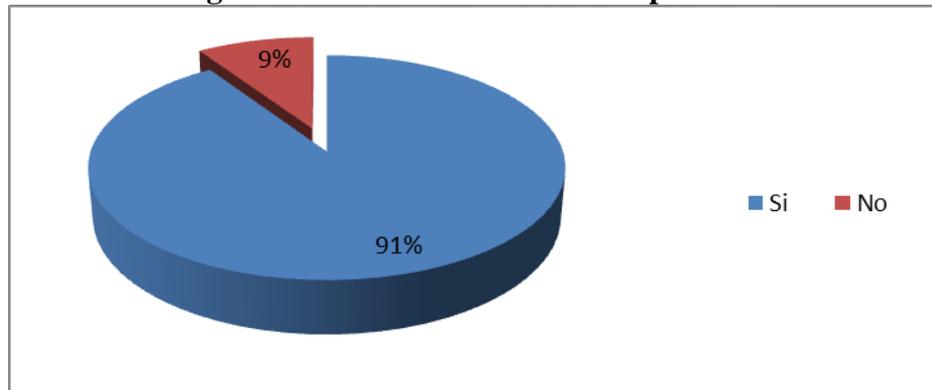
7. ¿Considera Usted que la cooperativa es rentable?

Tabla 13- Rentabilidad de la cooperativa.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------|-------------|
| Si | 320 | 0,91 | 91% |
| No | 33 | 0,09 | 9% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 10 – Rentabilidad de la cooperativa.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de encuestados en relación a considerar que la Cooperativa Esencia Indígena cuenta con la rentabilidad necesaria en el mercado como para invertir en la misma, manifiesta un 91% que si lo tiene y apenas un 9% consideran que no cuenta con la suficiente rentabilidad como para invertir en la misma. En este sentido se entiende que los clientes si perciben una Cooperativa Sólida y de confianza, por lo cual podrían promocionar de mejor manera los servicios que brinda para captar mayor número de socios.

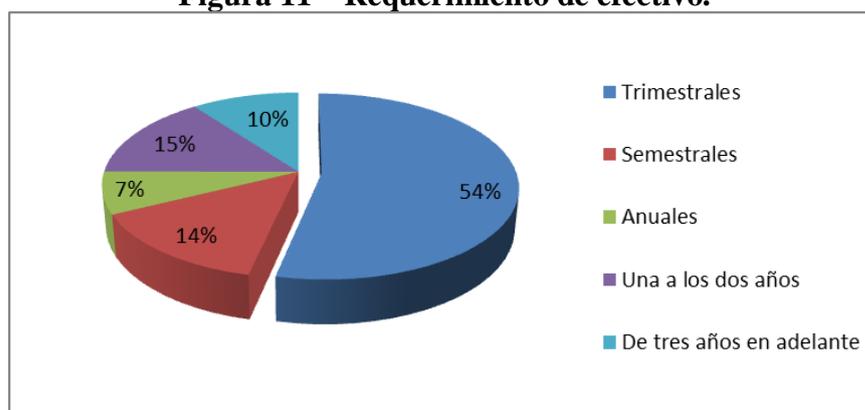
8. ¿Con que frecuencia usted hace requerimientos de efectivo?

Tabla 14- Requerimiento de efectivo.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|---------------------|-------------|
| Trimestrales | 189 | 0,54 | 54% |
| Semestrales | 50 | 0,14 | 14% |
| Anuales | 26 | 0,07 | 7% |
| Una a los dos años | 52 | 0,15 | 15% |
| De tres años en adelante | 36 | 0,10 | 10% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 11 – Requerimiento de efectivo.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del 100% de encuestados en el enunciado que expresa la frecuencia en requerimiento de efectivo, manifiesta que un 54% lo desea trimestralmente, otra con el 15% expresa que una a los dos años, con un 14% determinaron que semestralmente, por otro lado con un 10% manifiestan que de 3 años en adelante, y apenas el 7% con requerimientos anuales. En este sentido se puede aseverar que más del 50% presenta requerimiento de efectivo por lo menos tres veces al año, y por lo tanto se entiende que existe una alta demanda de créditos en el entorno para lo cual la cooperativa debería aprovechar y captar mayor número de socios.

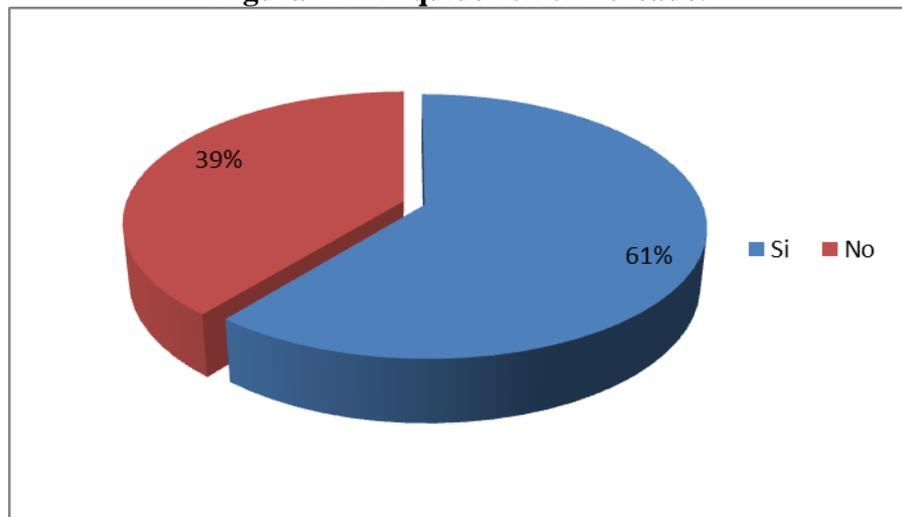
9. Considera Usted que la cooperativa tienen liquidez para atender el mercado?

Tabla 15- Liquidez en el mercado.

| ESCALA | FRECUENCIA | FRECUENCIA RELATIVA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------------|------------|
| Si | 215 | 0,61 | 61% |
| No | 138 | 0,39 | 39% |
| TOTAL | 353 | 1,00 | 100% |

Elaborado por: Verónica Mera

Figura 12 – Liquidez en el mercado.



Elaborado por: Verónica Mera

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados correspondiente a 353, y en relación a considerar que la cooperativa cuenta con liquidez suficiente para los requerimientos del mercado, se manifestó que el 61% si considera que cuenta con este componente, por otro lado el 39% supo manifestar que no piensa que cuenta con toda la liquidez necesaria para atender los requerimientos del mercado. En tal virtud se interpreta que si se tiene una aceptación en el mercado y se cuenta con una perspectiva positiva y fortalecedora por parte de los clientes de la cooperativa, esto impacta directamente en la rentabilidad en el largo plazo de la institución.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez culminado con la recolección y procesamiento de la información, se continuó con la selección de un estadígrafo apropiado para verificar la hipótesis planteada anteriormente para las variables en estudio, que son:

- Estrategias de Marketing de Servicios
- Productividad Financiera

En este sentido se procedió de la siguiente manera.

1. Formulación de la hipótesis

Se planteó dos hipótesis para la respectiva formulación.

Hipótesis Alternativa (H1).

Hipótesis Nula (H0).

H1: Las Estrategias de Marketing de Servicios si generarán una eficiente productividad financiera en la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

H0: Las Estrategias de Marketing de Servicios no generarán una eficiente productividad financiera en la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

2. Comprobación de la hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se procedió relacionando exhaustiva y minuciosamente todas las preguntas elaboradas en la encuesta en base a las variables en estudio, en esta forma se lograron establecer dos, con las que existió mayor correlación; y presenta a continuación los respectivos resultados.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

- 1. ¿Cómo es la cobertura de los productos y servicios que oferta la cooperativa?**
- 2. ¿Una fortaleza de la cooperativa es estar ubicada en una zona céntrica?**

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla 16- Frecuencias Observadas

| Pregunta | Totalmente de Acuerdo | Muy de Acuerdo | De Acuerdo | Poco de Acuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|
| 1. ¿Cómo es la cobertura de los productos y servicios que oferta la cooperativa? | 86 | 43 | 80 | 90 | 54 | 353 |
| 2. ¿Una fortaleza de la cooperativa es estar ubicada en una zona céntrica? | 198 | 98 | 38 | 19 | 0 | 353 |
| Total | 284 | 141 | 118 | 109 | 54 | 706 |

Elaborado por: Verónica Mera

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla 17- Frecuencias Esperadas

| Pregunta | Totalmente de Acuerdo | Muy de Acuerdo | De Acuerdo | Poco de Acuerdo | Totalmente en Desacuerdo | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|
| 1. ¿Cómo es la cobertura de los productos y servicios que oferta la cooperativa? | 142 | 70,5 | 59 | 54,5 | 27 | 353 |
| 2. ¿Una fortaleza de la cooperativa es estar ubicada en una zona céntrica? | 142 | 70,5 | 59 | 54,5 | 27 | 353 |
| Total | 284 | 141 | 118 | 109 | 54 | 706 |

Elaborado por: Verónica Mera

3. Elección de prueba estadística.

Se recurrió al modelo estadístico denominada Chi-cuadrado, ya que es el más preciso para verificar la hipótesis de las variables en estudio: Estrategias de Marketing de Servicios y la Productividad Financiera; esto por ser una investigación de carácter cuali-cuantitativo, en ese sentido este modelo estadístico es adecuado para medir la relación que existe entre estas variables.

En este sentido la fórmula que se va a utilizar es:

En donde:

X²= Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

4. Definición del nivel de significancia

En cuanto al nivel de significancia que se implementó en la investigación fue de 5%, es decir (0,05).

Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 5 columnas, por lo tanto será:

Grados de Libertad

gl= (F-1) (C-1)

Dónde:

gl = Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

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

$$(gl) = 1 * 4$$

$$(gl) = 4$$

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad.

Tabla 18- Distribución Chi Cuadrado

| v/p | 0,001 | 0,0025 | 0,005 | 0,01 | 0,025 | 0,05 | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,25 | 0,3 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 10,8274 | 9,1404 | 7,8794 | 6,6349 | 5,0239 | 3,8415 | 2,7055 | 2,0722 | 1,6424 | 1,3233 | 1,0742 |
| 2 | 13,8150 | 11,9827 | 10,5965 | 9,2104 | 7,3778 | 5,9915 | 4,6052 | 3,7942 | 3,2189 | 2,7726 | 2,4079 |
| 3 | 16,2660 | 14,3202 | 12,8381 | 11,3449 | 9,3484 | 7,8147 | 6,2514 | 5,3170 | 4,6416 | 4,1083 | 3,6649 |
| 4 | 18,4662 | 16,4238 | 14,8602 | 13,2767 | 11,1433 | 9,4877 | 7,7794 | 6,7549 | 5,9886 | 5,3853 | 4,8784 |

Elaborado por: Verónica Mera

5. Cálculo matemático

Se evalúa aplicando la fórmula y tenemos lo siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla 19- Cálculo Chi Cuadrado

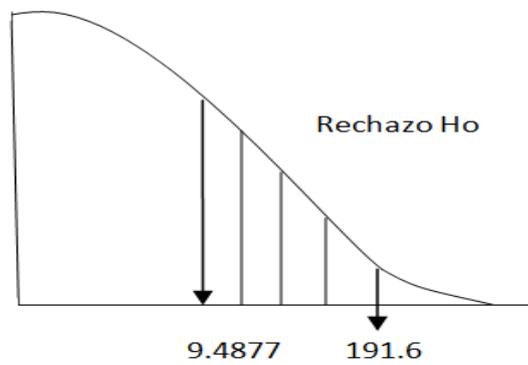
| O | E | O-E | (O-E)^2 | (O-E)^2/E |
|--------------|----------|------------|----------------|------------------|
| 86 | 142 | -56 | 3136 | 22,1 |
| 43 | 70,5 | -27,5 | 756,25 | 10,7 |
| 80 | 59 | 21 | 441 | 7,5 |
| 90 | 54,5 | 35,5 | 1260,25 | 23,1 |
| 54 | 23 | 31 | 961 | 41,8 |
| 198 | 142 | 56 | 3136 | 22,1 |
| 98 | 70,5 | 27,5 | 756,25 | 10,7 |
| 38 | 59 | -21 | 441 | 7,5 |
| 19 | 54,5 | -35,5 | 1260,25 | 23,1 |
| 0 | 23 | -23 | 529 | 23,0 |
| TOTAL | | | | 191,6 |

Elaborado por: Verónica Mera

6. Decisión

Como podemos ver la gráfica del chi cuadrado, tenemos un valor crítico de 9,4844, y el valor calculado es 191,60 podemos decir que se acepta la Hipótesis alternativa es decir que las estrategias de Marketing de Servicios Si generarán una eficiente productividad financiera en la Cooperativa Esencia Indígena Sucursal Ambato, y se rechaza la hipótesis nula

Figura 13 – Decisión



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Inmediatamente al culminar con la investigación referente a “Las Estrategias de Marketing de Servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato”, se concluyó lo siguiente:

- Poca apertura de clientes responden que si existe una eficiente cobertura en cuanto a los productos y servicios financieros que presta la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, lo que significa que se debe trabajar en relación a las necesidades del mercado; al mismo tiempo los encuestados perciben la accesibilidad en costos al momento de demandar productos y servicios financieros por lo cual se siente que es acogida y aceptada por el mercado.

- Se considera como una fortaleza el que la cooperativa se encuentre ubicada en una zona céntrica de la ciudad, lo que se traduce en facilidades en cuanto al acceso para clientes; del mismo modo para mayor información en publicidad de la cooperativa los clientes desean que esta sea por medio radial, el cual es de mayor agrado para los clientes al momento de recibir información oportuna y eficaz de Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.
- Se considera que el Talento Humano no está trabajando conforme a las expectativas de los clientes, y por consiguiente se debería potenciar esta área; al mismo tiempo debería exteriorizar la eficiencia financiera para que los clientes sientan tranquilidad de contar con una institución comprometida.
- Los clientes si perciben una Cooperativa sólida y de confianza, por lo cual podrían promocionar de mejor manera los servicios que brinda para captar mayor número de socios, al mismo tiempo si piensan que cuenta con una liquidez adecuada para atender todos los requerimientos del mercado, y dicho mercado más del 50% presenta demanda de efectivo por lo menos tres veces al año.

5.2 RECOMENDACIONES

Detallado las conclusiones de la investigación, se manifiesta y se proponen varias acciones que potencien “Las estrategias de Marketing de Servicios en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato”.

- ✓ La Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, debería crear una apropiada estructura publicitaria en cuanto a sus productos y servicios financieros con los que cuenta y ofrece, de esta manera darlos a conocer adecuadamente para acaparar de mejor manera el mercado en crecimiento.
- ✓ La Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, con el afán de ofrecer calidad en los procesos de servicio al cliente debería considerar capacitar continuamente al personal en técnicas de atención y trato al cliente, para mantener una imagen institucional en la cual prevalezca satisfacer las expectativas de los socios para llegar a ser una entidad que marque la diferencia en la ciudad.
- ✓ Evidenciar adecuadamente todos los servicios y productos que la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato presta en su interior, adecuando un merchandising acorde a las expectativas del cliente, para que sean de fácil percepción y acceso a los requerimientos de los clientes.
- ✓ En base a que los clientes de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, perciben solidez y confianza en esta institución y están constantemente presentado requerimientos de efectivo, se debería aprovechar y captar mayor número de clientes enfocando de mejor manera el servicio brindado, para generar mayor rentabilidad financiera.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema de propuesta

Diseñar un Plan de Marketing de Servicios que mejore la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato

INSTITUCIÓN EJECUTORA:

Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato

PROPIETARIO:

Ing. Serafín Maliza (Gerente)

BENEFICIARIOS:

Clientes externos socios

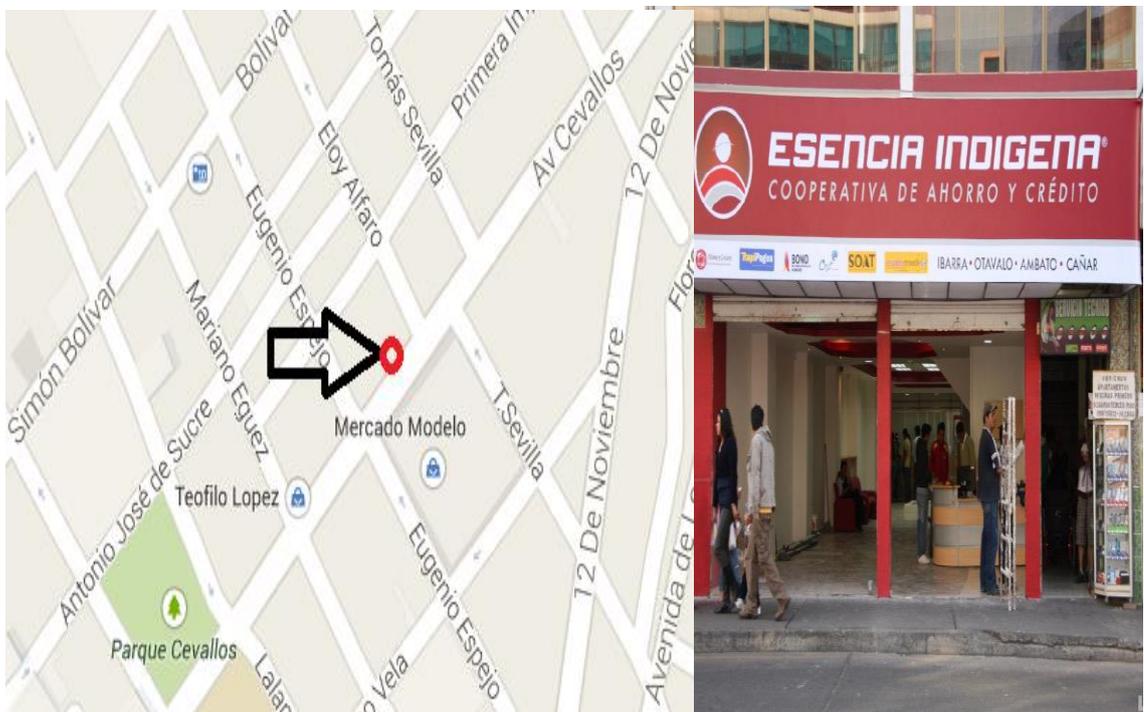
UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. Cevallos Y Eloy Alfaro.

Figura 14 – Ubicación de cooperativa



EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.

Investigador: Verónica Mera

Gerente: Ing. Serafín Maliza

Tutor: David Caisa

6.2 ANTECEDENTES

La elaboración de la propuesta se ha tomado en base a las referencias expuestas a continuación:

El marketing de servicios para (Ecole Garcon, 2012), se puede describir de varias formas. Puede considerarse como:

- 1) Un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia.
- 2) Una serie de actividades funcionales desempeñadas por los responsables operativos (política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones).
- 3) Una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

El ideal sería integrar las tres perspectivas, y reconocer que:

“La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos”.

En los negocios de servicios, los responsables más eficientes de marketing deben ayudar a la organización a convertirse en una institución de marketing, en lugar de sólo hacerle marketing a la organización. El responsable de marketing de un negocio de servicios

sólo necesita entender la cultura de operaciones y mantener la organización concentrada en la clientela.

Para (Muñoz Serra, 2012), la participación del cliente en la producción (a la que también se hace referencia como inseparabilidad) a menudo se cita como una característica distintiva de los servicios. Esto sugiere que debemos evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.

Por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican:

1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas, como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía (procesamiento de personas). Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibirlos beneficios deseados de dicho servicio.
2. Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas, como carga aérea, podado del césped y servicios de conserjería (procesamiento de posesiones). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.
3. Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación (procesamiento del estímulo mental). En este caso, los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación.
4. Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros, banca de inversiones y consultaría (procesamiento de información). Para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria (por lo menos en teoría) una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Luego del proceso de investigación, es necesario diseñar un plan de marketing de servicios que mejore la productividad financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, para lo cual es vital generar mejor la relación con el cliente en base a los requerimientos del mismo.

Se requiere implantar esta propuesta debido a que dará respuesta a las expectativas de los clientes en base a los hallazgos encontrados, potenciando el servicio al cliente con el afán de aumentar la productividad financiera de la cooperativa.

Al aplicar el plan de marketing se necesita satisfacer las necesidades de los de los clientes del mercado Ambateño, en este sentido al haberse aplicado una encuesta se actuará estratégicamente para beneficio de toda la cooperativa, de tal manera que se ha visto la necesidad de implementar este plan que ayudara encaminar e indagar y encontrar puntos débiles de la institución y generar estrategias que sean de gran impacto para la cooperativa.

De esta manera es como se considera necesaria la implementación de un Plan de marketing de servicios para fortalecer financieramente a la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, conforme a las expectativas de los clientes.

Esta investigación será factible ya que se contara con el apoyo de los directivos y empleados de la Cooperativa, que están dispuestos a participar en el fortalecimiento y crecimiento de la institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan Plan de Marketing de Servicios para mejorar la productividad financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Preparar un análisis del entorno de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato para incrementar los clientes FODA
- Revisar los aspectos internos de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, para reglamentarlos adecuadamente con el fin de incrementar la venta de productos financieros.
- Implementar apropiadamente el plan de marketing para mejorar la rentabilidad financiera de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En cuanto a la factibilidad de la implantación de un Plan de marketing de servicios para el mejoramiento financiero de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato tenemos las siguientes razones:

Factibilidad Social

El objetivo final que persigue la implementación de este plan por un lado es mejorar financieramente la situación de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, y por otro generar mayor facilidad y confianza a los clientes externos en cuanto a prestación de servicios.

Factibilidad Operativa

Para el presente Plan de marketing de servicios para el mejoramiento financiero de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal, la factibilidad operativa se encuentra presente al contar con recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios para culminar con éxito esta implementación.

Factibilidad Organizacional

En cuanto a la Factibilidad Organizacional por parte de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato se respalda por todo el apoyo de la junta de socios fundadores, ya que los beneficiarios serán precisamente ellos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.

Como sistema de acción, la mercadotecnia de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica. Como sistema de pensamiento, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido. Como subsistema funcional de la administración, se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que establecen y mantienen las relaciones e intercambios con el mercado de servicios para que las personas logren sus objetivos, de rentabilidad en el caso del prestador y de satisfacción en el caso del usuario. (Saldaña & Cervantes, 2000)

NATURALEZA DEL SERVICIO

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un

desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables.

El servicio lleva inherente la limitación del tiempo. Es efímero. Es algo que ocurre y el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y con mínimas molestias para el usuario, y luego tiene efectos positivos durante muy largo tiempo. Implica diseño y desarrollo del proceso del servicio combinando trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas. Los clientes derivan valor de los servicios sin obtener alguna propiedad. (Saldaña & Cervantes, 2000)

El servicio es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable. El servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producida simultáneamente a la venta y al uso, de resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basada en las relaciones. Estas seis características dan lugar a los principales problemas que se tienen que superar para dar un buen servicio.

Para (Saldaña & Cervantes, 2000), el servicio, aunque tenga algunos elementos materiales, es intangible; se promueve de cinco formas particulares: exaltando sus beneficios en medios visuales; asociándolo con algo tangible sea un bien o persona o escenario gratos; diseñando cuidadosamente los elementos del servicio visibles para el cliente; poniéndole un nombre o marca; y empleando estadísticas que corroboren la fiabilidad, la calidad del servicio o la atención esmerada.

El cliente contrata el servicio asumiendo riesgos y, al no poder palpar sus rasgos distintivos, sólo está en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado. Y entonces hace la evaluación con base en su experiencia al

relacionarse con el personal que hizo la venta y prestó el servicio, con el escenario del servicio y con su contacto con otros clientes. Para prestar el servicio se realizan tres actividades simultáneas o inseparables que son la producción y venta por parte del prestador, y el uso por parte del que lo adquiere.

En el caso de los servicios personales, inclusive la creación o diseño del servicio es parte de la actividad que se realiza ante el cliente. Esta simultaneidad determina los factores de la calidad del servicio: el personal de servicio es crucial, el cliente participa en el proceso de producción, y durante este proceso pueden estar presentes otros clientes. Como muchas personas participan simultáneamente en el servicio es difícil ejercer control de estos factores, pero de ello depende la calidad del servicio. Esta cuestión de la producción y el uso del servicio como algo imbricado e inseparable es más notoria en el caso de los servicios que se prestan en forma remota, sea por medios masivos o por redes de comunicación.

El servicio resultante es variable en cuanto a la dificultad de estandarizar la producción. La calidad varía porque depende de la pericia y estado de ánimo de las personas y de las circunstancias imprevistas. Las formas de buscar homogeneidad en los resultados son esmero y acuciosidad en el diseño del servicio y en el flujo del proceso para prestarlo, documentar dicho proceso, capacitar al personal, automatizar las tareas, establecer las comunicaciones remotas cuando sea factible, y otras maneras de garantizar que la calidad del servicio sea uniforme.

El servicio es efímero para el que lo ofrece, en el sentido de que si no lo vende no lo puede almacenar, simplemente pierde la oportunidad de prestarlo y es una carga en los costos. La instalación y el personal de servicio al público reflejan la imagen de calidad del servicio, pero representan sólo capacidad de producción, potencialidad de generar ingresos. Los tiempos ociosos son irre recuperables. El servicio también es efímero para el cliente, quien tampoco puede almacenarlo. Esto determina la condición repetitiva de los servicios satisfactorios. La demanda es fluctuante en el tiempo y depende de la estación del año, de la fecha del mes, del día de la semana y hasta de la hora. El factor tiempo

también es parte crucial del proceso de producción del servicio y de la espera necesaria para obtenerlo.

Los servicios se prestan en tiempo real y en los casos en que se requiere la presencia del cliente o su atención, éste tiene su propia expectativa del tiempo para esperar su turno y del que dedicará a su participación para producir el servicio. La técnica aplicable para resolver los retos es tratar de administrar la demanda mediante la aplicación de fórmulas que tiendan a igualar la capacidad instalada para el servicio con la demanda, como son: planeación de suministro variable del servicio, diseño de servicios complementarios que tengan demanda en los tiempos ociosos, precios variables para la estación alta y baja o para distintos días u horarios, promociones para generar demanda del mismo servicio en los tiempos ociosos, sistema de reservaciones y listas de espera. Otro recurso es hacer gratas las esperas introduciendo formas de entretenimiento. El servicio se basa en las relaciones del prestador, el usuario y terceros.

El personal de servicio es importante por la relación directa que tiene con el cliente, ya sea personalmente o gracias a algún medio de comunicación remota como el teléfono, el correo electrónico, el fax, etc. ¿Cómo controlar al personal? En servicios de intenso contacto, los clientes entran en relación con el personal de servicio. La diferencia radica en la calidad de los empleados que prestan el servicio. El control de los encuentros de servicio ayuda a la buena experiencia que tendrá el cliente del servicio. Una condición de las relaciones es la participación del cliente.

El cliente ayuda a producir el servicio, coopera con el personal que presta el servicio en uno o más escenarios determinados. Interviene en el proceso de producción que, cuando se cambia, afecta el papel del cliente. El grado de contacto del cliente con la empresa que presta el servicio, varía según la naturaleza de éste. En muchos servicios hay otros clientes presentes, bien sea personalmente o en las líneas de comunicación con el prestador del servicio. En cierta forma estos clientes compiten por la atención del personal de servicio y participan en el juego de las relaciones. ¿Cómo controlar a los clientes que están en las intermediaciones?

El tipo de clientes que frecuentan al prestador del servicio, contribuye a la experiencia del mismo. La gran cuestión es el control de calidad. Los servicios se consumen a medida que se producen y se entregan o prestan en tiempo real. Es difícil ocultar errores o defectos. Tienen variabilidad derivada del personal de servicios y de los otros clientes. Influye el estado de ánimo de todos. El control de calidad es difícil y el resultado no es uniforme. La calidad del servicio sólo se puede medir comparando los beneficios que dio con las necesidades y preferencias de los clientes; y, la satisfacción de los clientes se tiene que medir con elementos específicos del servicio.

La calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar; sin embargo, es decisiva para el éxito del prestador de servicios que logra incorporarla como una condición distintiva.

El cliente es quien define la calidad y la exterioriza mediante su opinión acerca del servicio. No importa que sea tan difícil estandarizar la calidad del servicio y mantener la uniformidad. Lo importante es que lo que se le dé al cliente lo deje satisfecho.

TIPOS DE SERVICIOS

Los servicios pueden clasificarse conforme a diversos criterios. Por la índole del servicio, pueden ser servicios personales y productos intangibles. Por el objeto sobre el que se realiza el servicio pueden ser referidos a bienes o referidos a personas. Por el sitio donde se presta el servicio o forma de distribución pueden ser en la sede del prestador, en el domicilio del usuario, por emisiones y distribución masivas y por redes electrónicas.

ESTRATEGIA DE SERVICIOS

La estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación. Según el propio término lo implica, el propósito de la estrategia es que el prestador del servicio se coloque en la posición más

conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta. Se trata de que sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente. La estrategia basada en relaciones se construye definiendo cómo van a establecerse y mantenerse las que se deberán dar entre los distintos actores del servicio.

FORMAS DE RELACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS

La primera relación es informativa y resulta de la búsqueda de clientes por parte del oferente de servicios, quien emite noticias del servicio y de su existencia por diferentes medios. O bien, algún usuario que ya conoció el servicio difunde la información en sus relaciones personales.

La respuesta de un usuario potencial cierra el circuito y se inicia la segunda relación que es la de negociación o venta, en la cual quedan estipuladas las condiciones del servicio - objeto inmaterial y perecedero que puede producir algunos beneficios el precio y las condiciones del pago y la forma en que la empresa tratará de conservar la relación ya establecida con el cliente.

La tercera relación es el contacto directo entre el prestador y el usuario en el proceso de producción y uso del servicio, en el que participan ambos. La colaboración del usuario tiene efectos en los resultados del servicio; dichos efectos son mayores cuando el servicio es sobre la persona del usuario que cuando es sobre sus bienes o cuando se trata de un servicio con los bienes del prestador.

Esta relación puede ser personal y en vivo, o puede ser a distancia dependiendo del tipo de servicio de que se trate, pero siempre la buena disposición de las partes a colaborar es un factor de los buenos resultados del servicio.

Esta relación se mantiene durante varias etapas: tiempo que el cliente espera para ser atendido e iniciar el proceso del servicio, tiempo del procesamiento del servicio con la

presencia real o a distancia del cliente y tiempo de evaluación del servicio por parte del cliente.

En cuarto lugar está la relación proyectada hacia el futuro. El prestador del servicio tiene interés en mantener una relación duradera con el cliente servido y, dependiendo de la satisfacción derivada del servicio, el cliente tendrá interés de contar con alguien, sea persona o empresa, que le resuelva determinadas situaciones con sus servicios. Para mantener la relación son necesarios los directorios y otros registros, así como el trato continuado.

Vale destacar la importancia crucial de la segunda relación, resultado de la iniciativa del cliente de responder a la oferta de la empresa de servicios. Es cierto que la forma en que se establecerá la relación varía dependiendo del tipo de servicios, pero la estrategia de la empresa debe incluir formas de establecer lazos duraderos y de fomentar el uso reiterado del servicio. El servicio es efímero pero la relación con el cliente debe ser duradera, con base en servicios repetidos.

Traducido esto a la transacción financiera, la estrategia de la empresa debe permitir tres formas para esta relación:

- a) Relación ocasional. Es la transacción aislada, un sólo un servicio y luego sólo cuando el cliente vuelva a necesitarlo y recuerde a la empresa y la evaluación que hizo del servicio recibido.
- b) Relación duradera informal. Recabar los datos al cliente, quizá hacerlo ingresar al directorio de clientes satisfechos de la empresa y darle algún elemento material para que lo tenga presente, sea una tarjeta, un carnet de los servicios que va a necesitar, etcétera.
- c) Relación duradera formal basándose en membresía con la firma de un contrato o de una suscripción para darle el servicio repetitivo en fechas previstas.

La ventaja de los servicios a los miembros que se asocian en esta forma es que la empresa conoce al cliente, sabe los servicios que demanda, tiene sus datos y los puede alojar en una base que, adecuadamente manejada, le va a permitir segmentar a su clientela con más precisión, conocerla mejor, poder dirigirse a ésta para mantener la relación, hacerle llamadas, visitas, encuestas o enviarle correo directo. Tiene la vía para fomentar la lealtad del cliente. (Saldaña & Cervantes, 2000)

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING.

Análisis de la situación

En este apartado se presenta la información relevante de la empresa. Se utiliza para un análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.)

Estrategia de marketing

Este apartado debe concretar la estrategia de marca, y la estrategia básicas a los clientes que se aplicaran.

Seguimiento de la aplicación

El último apartado del plan destaca los controles que se realizan para comprobar y ajustar la aplicación del plan.(Freire, 2011)

6.7 METODOLOGÍA

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS Y EL MEJORAMIENTO FINANCIERO DE LA COOPERATIVA ESCENCIA INDÍGENA SUCURSAL AMBATO.

En base a la información recabada de la cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato, se ha podido determinar adecuadamente la situación en la que se encuentra la misma, tanto externa como internamente.

Gracias a esto se ha elaborado una matriz FODA la cual refleja estos indicadores, y gracias a la misma se va a poder generar estrategias adecuadas para beneficio conjunto de la cooperativa.

ANÁLISIS FODA

FACTORES INTERNOS.

FORTALEZAS.

- Ubicación céntrica en la ciudad.
- Solidez y solvencia en el mercado.
- Variedad de productos financieros.

DEBILIDADES

- No contar con estrategias publicitarias.
- Imagen inadecuada de productos financieros.
- Deficiente capacitación al personal

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Socios con alta rotación de efectivo.
- Mercado potencial en crecimiento.
- Alto mercado insatisfecho.

AMENAZAS

- Cambios en políticas gubernamentales.
- Excesivo número de cooperativas.
- Tasas de interés competitivas.

Tabla 20- Matriz FODA

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---------------------------------------|---------------------------------------------|
| Socios con alta rotación de efectivo. | Cambios en políticas gubernamentales. |
| Mercado potencial en crecimiento. | Excesivo número de cooperativas. |
| Alto mercado insatisfecho. | Tasas de interés competitivas. |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Ubicación céntrica en la ciudad. | No contar con estrategias publicitarias. |
| Solidez y solvencia en el mercado. | Imagen inadecuada de productos financieros. |
| Variedad de productos financieros. | Deficiente capacitación al personal |

Elaborado por: Verónica Mera

Tabla 21- Estrategias FODA

| | OPORTUNIDADES. | AMENAZAS. |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FODA | O.1. Socios con alta rotación de efectivo. | A.1. Cambios en políticas gubernamentales. |
| | O.2. Mercado potencial en crecimiento. | A.2. Excesivo número de cooperativas. |
| | O.3. Alto mercado insatisfecho. | A.3. Tasas de interés competitivas. |
| FORTALEZAS. | FO | FA |
| F.1. Ubicación céntrica en la ciudad. | F.3. - O.2. Crear una adecuada imagen publicitaria sobre sus productos y servicios financieros en el mercado para aprovechar el mercado en crecimiento. | F.2. - A.2. Aprovechar la amplia gama de productos y servicios financieros, potenciándolos internamente con un adecuado merchandising, para hacer frente al excesivo número de cooperativas |
| F.2. Solidez y solvencia en el mercado. | | |
| F.3. Variedad de productos financieros. | | |
| DEBILIDADES. | DO | DA |
| D.1. No contar con estrategias publicitarias. | D.3.- O.3. Potenciar al personal con capacitaciones continuas en atención y trato diferenciado al cliente, para acaparar el alto mercado insatisfecho. | D.2.- A.3. Desarrollar una imagen adecuada de los productos y servicios financieros, para hacer frente al número elevado de cooperativas en la ciudad. |
| D.2. Imagen inadecuada de productos financieros. | | |
| D.3. Deficiente capacitación al personal. | | |

Elaborado por: Verónica Mera.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTARSE

Implementación de estrategia publicitaria

- Crear una adecuada imagen publicitaria sobre sus productos y servicios financieros en el mercado para aprovechar el mercado en crecimiento.

Comunicación en medios

Estrategia

Distinguir considerablemente a la Cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato, con otras de la ciudad, en base a innovaciones en el mensaje publicitario, tomando en consideración los hallazgos obtenidos en la encuesta.

Acción

Implementar una publicidad en Radio ya que fue la de mayor afinidad con los clientes en este sentido se la realizará en una emisora de gran renombre e importante de la ciudad.

Comunicación en medios

Tabla 22- Medio Publicitario

| MEDIO PUBLICITARIO | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ACCION | RESPONSABLE | INDICADOR |
| Medio Radial Radio Ambato. Deportes y Goles Spot mensual | <ul style="list-style-type: none">• Radio Ambato.• Gerente. | Horario 8h00 - 10h00 12h00 - 14h00 Tiempo: 25 segundos. |

Elaborado por: Verónica Mera

Implementación de estrategia de merchandising.

- Aprovechar la amplia gama de productos y servicios financieros, potenciándolos internamente con un adecuado merchandising, para hacer frente al excesivo número de cooperativas.

Ambientación informativa del local.

Estrategia

Modificar la actual imagen interna de la Cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato, para generar un impacto informativo en los clientes.

Acción

Implementar gigantografías que contengan información acerca de los productos y servicios financieros que ofrece la institución, mientras permanecen dentro de la empresa.

Tabla 23- Merchandising

| MERCHANDISING | | |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ACCION | RESPONSABLE | INDICADOR |
| Implementación de gigantografías | <ul style="list-style-type: none">• Proveedor externo• Gerente | 3 Gigantografías |

Elaborado por: Verónica Mera

Implementación de estrategia al Talento Humano.

- Potenciar al personal con capacitaciones continuas en atención y trato diferenciado al cliente, para acaparar el alto mercado insatisfecho.

Optimización del Talento Humano

Estrategias

Se potenciará la calidad en servicio al cliente, mediante capacitaciones continuas que fortalecerán la relación con los clientes.

Acción

Realizar capacitaciones mensuales al personal de la Cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato en temas relacionados con atención al cliente, técnicas de servicio, resolución de conflictos entre otros.

Tabla 24- Optimización del Talento Humano

| OPTIMIZACIÓN DEL TALENTO | | |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| ACCION | RESPONSABLE | INDICADOR |
| Capacitación al personal | <ul style="list-style-type: none">• Cámara de comercio• Gerente | Mensual (1 año) |

Elaborado por: Verónica Mera

Implementación de estrategia en Informativos en dípticos

- Desarrollar una imagen adecuada de los productos y servicios financieros, para hacer frente al número elevado de cooperativas en la ciudad.

Informativos en dípticos

Estrategia

Entregar por cada visita de un cliente a la cooperativa y en los alrededores de la cooperativa dípticos con información relevante de los productos y servicios que presta la Cooperativa Escencia Indígena sucursal Ambato.

Acción

Adjuntar por cada visita de los clientes a la cooperativa este díptico, y de la misma forma en caso que se tenga un contacto externo se lo haga solo como entrega formal de información de la cooperativa.

Tabla 25- Informativos en dípticos

| INFORMATIVOS EN DÍPTICOS | | |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| ACCION | RESPONSABLE | INDICADOR |
| Dípticos | <ul style="list-style-type: none">• Proveedor externo• Gerente | 5000 informativos |

Elaborado por: Verónica Mera

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo correcto del Plan de marketing de servicios para el mejorar la productividad financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, debe ser generalizado para toda la institución, al mismo tiempo dado a conocer por todas estas personas, para que sumen sus esfuerzos y trabajen con el fin de generar un impacto positivo en los clientes.

La ejecución y éxito de este plan dependerá de la predisposición de las personas que integran la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, de esta manera se podrá generar un incremento de socios el cual mejorará la rentabilidad de la institución

La junta de socios y demás personas responsables de este plan se encargarán conjuntamente con su conocimiento en el mercado, que genere aportes hacia un eficiente manejo financiero por parte de esta prestigiosa cooperativa.

6.9 EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 26- Matriz Operativa

| ESTRATEGIA | ACCIÓN | RESPONSABLE | INDICADOR | COSTO |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------|
| MEDIO PUBLICITARIO | | | | |
| Crear una adecuada imagen publicitaria | Medio Radial Radio Ambato. Deportes y Goles Spot mensual | <ul style="list-style-type: none"> • Radio Ambato. • Gerente. | Horario 8h00 - 10h00 12h00 - 14h00 Tiempo: 25 segundos | \$300,00 C/Mes |
| MERCHANDISING | | | | |
| Modificar la actual imagen interna | Implementación de gigantografías | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor externo • Gerente | 3 Gigantografías | \$ 75,00 total |
| OPTIMIZACIÓN DEL TALENTO | | | | |
| Potenciar la calidad en servicio al cliente | Capacitación al personal | <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio • Gerente | Mensual (1 año) | \$1200,00 |
| INFORMATIVOS EN DÍPTICOS | | | | |
| Dípticos con información relevante | Dípticos | <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor externo • Gerente | 5000 informativos | \$150,00 total |

Elaborado por: Verónica Mera

INVERSIÓN TABLA RESUMIDA

Tabla 27- Costos resumidos.

| RECURSO | TOTAL |
|---------------------------------|------------------|
| MEDIO PUBLICITARIO | \$300,00 |
| MERCHANDISING | \$ 75,00 |
| OPTIMIZACIÓN DEL TALENTO | \$1200,00 |
| INFORMATIVOS EN DÍPTICOS | \$150,00 |
| TOTAL | \$1725,00 |

Elaborado por: Verónica Mera

La presente implantación de Plan de marketing de servicios y el mejoramiento productivo financiero de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato, generará un impacto en la cooperativa en su captación de cartera de clientes, en la cual se estima un aumento del 25% de los mismos, esto quiere decir que al contar actualmente con **3000**socios; aumentará en **750 nuevos socios**; donde se tendrá en total **3750 socios**.

6.10 PREVISIÓN-EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla 28- Previsión de la propuesta.

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Quién solicita el plan? | Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato |
| ¿Por qué el plan? | Para determinar un adecuado plan de marketing de servicios. |
| ¿Para qué el plan? | Para desarrollar productos financieros que estén acorde con el mejoramiento financiero de la cooperativa. |
| ¿Qué tipo de plan? | Plan de marketing de servicios. |
| ¿Quién hace el plan? | Verónica Mera |
| ¿Cuándo hacer el plan? | El plan será realizado una vez aprobado. |
| ¿Cómo exponer el plan? | Mediante la presencia de directivos y colaboradores. |
| ¿Con qué hacer el plan? | Documentos internos e información externa de la cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato. |

Elaborado por: Verónica Mera

CRONOGRAMA

Tabla 29- Cronograma.

| N.- | ACTIVIDADES | MES | | |
|-----|--------------------------|------------|------------|------------|
| | | MAYO | JUNIO | JULIO |
| 1 | MEDIO PUBLICITARIO | ██████████ | | |
| 2 | MERCHANDISING | ██████████ | ██████████ | |
| 3 | OPTIMIZACIÓN DEL TALENTO | ██████████ | | |
| 4 | INFORMATIVOS EN DÍPTICOS | ██████████ | | |
| 5 | EVALUACIÓN | ██████████ | ██████████ | ██████████ |

Elaborado por: Verónica Mera

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. (2012). *El Marketing de Servicios y la imagen corporativa de la Cooperativa de transportes de carga pesada "Rutas del Tungurahua" de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA.
- Aguilar Osorio, E. (2013). *"El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato."*. Ambato: UTA.
- Berumen, S., & Palacios, O. (2009). *Competitividad, Clusters e innovación*. México: Trillas.
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. México: Pearson Education.
- Brock, S., & Hirt, G. (2007). *Administración financiera*. México: Pearson.
- Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cordova Padilla, M. (2007). *Gerencia financiera empresarial*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Cravens, D., & Pircy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc GrawHill.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ecole Garcon. (2012). *Manual del instructor de marketing de servicios*. s/n: s/n.
- Espinoza, R., Jara, B., Lizarazo, L., & Sepúlveda, S. (1999). *Normas para la gestión de calidad de productos y manejo medioambiental*. San José: Agris.
- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adrianséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia (Vol. IV)*. México: Mc Graw Hill.
- Freire, J. (2011). *Plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización en la empresa godoy ruiz s.a en la ciudad de ambato*. Ambato: UTA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc GrawHill.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Mcgraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc GrawHill.

- Limas Suárez, S. (2011). *Marketing empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. (Vol. I). Bogotá: Ediciones de la U.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moyolema, M. (2011). *LA GESTION FINANCIERA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KURIÑAN DE LA CIUDAD DE AMBATO AÑO 2010*. Ambato: UTA.
- Muñoz Serra, V. (2012). *Mercadotecnia de servicios*. s/n: s/n.
- Palacios Blanco, J. (2012). *Administración de la calidad*. México: Trillas.
- Porter, M. (1998). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continental.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC.
- Saldaña, J., & Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración*, 75-89.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores* (Vol. I). Bogotá: Ecoe.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. XIV). México: McGraw Hill.
- Torres Tirado, L. (2011). *Marketing. Manual de formación*. (Vol. I). Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

ANEXO A-Árbol de problemas



Elaborado por: Verónica Mera

ANEXO B- Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA COOPERATIVA ESCENCIA INDÍGENA SUCURSAL AMBATO

OBJETIVO: Determinar el impacto del Marketing de servicios y su efecto en la Productividad Financiera de la Cooperativa Escencia Indígena Sucursal Ambato

INSTRUCCIONES: Estimado socio solicitamos contestar la encuesta con la mayor objetividad posible, gracias su aporte nos permitirá tomar las mejores decisiones en su beneficio.

1. ¿Cómo considera la cobertura de los productos y servicios que oferta la cooperativa?

- Totalmente de acuerdo ()
- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

2. ¿Cómo considera los costos que cobra la cooperativa por los servicios que presta?

- Completamente Accesibles ()
- Moderadamente accesibles ()
- Accesibles ()
- Poco Accesibles ()
- Inaccesible ()

3. ¿Una fortaleza de la Cooperativa es estar ubicada en una zona céntrica?

- Totalmente de acuerdo ()
Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Poco de acuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Por qué medios de comunicación usted conoce a la Cooperativa?

- Radio ()
Prensa ()
Dípticos ()
Internet ()
Otros ()

5. ¿Qué elementos considera Usted que deben mejorarse en la cooperativa?

- Talento humano ()
Infraestructura ()
Procesos rápidos ()
Horarios extendidos en atención ()
Alta información institucional ()

6. ¿Cree usted que es necesario realizar un análisis financiero en la cooperativa para medir la eficiencia de la misma?

- Si ()
No ()

7. ¿Considera Usted que la cooperativa es rentable?

- Si ()
No ()

8. ¿Con que frecuencia usted hace requerimientos de efectivo?

Trimestrales ()

Semestrales ()

Anuales ()

Una a los dos años ()

De tres años en adelante ()

9. ¿Considera Usted que la cooperativa tienen liquidez para atender el mercado?

Si ()

No ()

MUCHAS GRACIAS