



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua”

AUTOR: Luis Fabián Solís Chamorro

TUTOR: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO-ECUADOR

Septiembre 2017



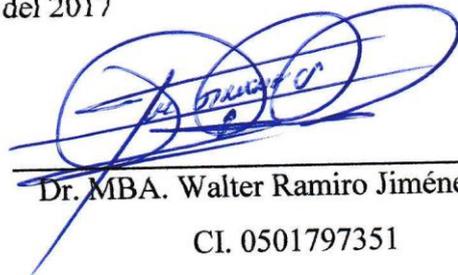
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua**”. Presentado por **Luis Fabián Solís Chamorro** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2017

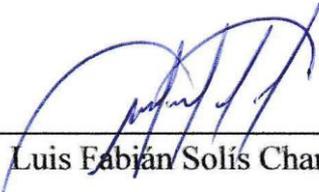


Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

CI. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

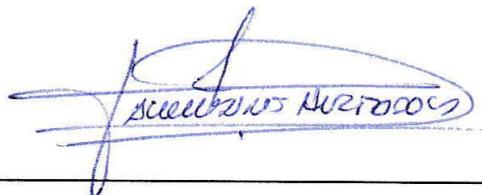
Yo, **Luis Fabián Solís Chamorro** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Luis Fabián Solís Chamorro
C.I. 1804321691

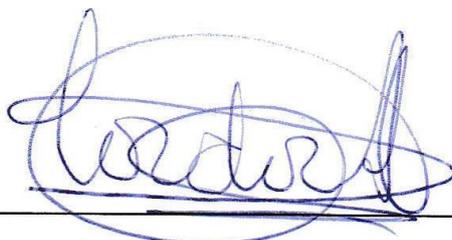
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

C.I. 1802323699



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás

C.I. 1802301562

Ambato, 18 de septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Luis Fabián Solís Chamorro

C.I. 1804321691

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes, que con su dedicación y apoyo incondicional me guiaron y me brindaron la oportunidad de formarme como un profesional de éxito.

Mi especial agradecimiento a mi director del proyecto y cada uno de los miembros del tribunal por su invaluable aporte de conocimientos para el desarrollo del presente trabajo.

Mi afectuoso agradecimiento a PRODUBANCO, por la apertura para la realización del trabajo de investigación.

LUIS FABIAN

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios, por brindarme la vida y la valiosa oportunidad de haber culminado una meta en mi vida personal y profesional, a mis padres por su ejemplo y apoyo incondicional.

LUIS FABIÁN

INDICE GENERAL

Portada.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de Investigación	1
1.- Definición del problema de investigación	1
Análisis crítico del problema	6
1.2 Árbol de objetivos	7
1.3 Análisis de involucrados	8
MATRIZ DE MARCO LÓGICO	9
Formulación del problema	10
Justificación.....	10
2 Objetivos de la investigación	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivos Específicos.....	11
3. Fundamentación teórica (Estado del Arte).....	11
3.1 Fundamentación teórica	13
Marketing de servicios	13

Características del Sector de Servicios	13
Consideraciones del comportamiento del Consumidor.....	14
Expectativas de un servicio.....	14
Las orientaciones de las empresas de servicios en el mercado	15
Innovación en los servicios es concebir nuevos y atractivos servicios.....	16
Elementos de satisfacción del servicio al cliente	16
Elementos de Satisfacción del Servicio al Cliente.....	21
Percepciones relacionadas con el servicio	21
Construcción del modelo de valor para el cliente	22
Importancia del servicio al cliente	23
El reto de los servicios	23
Triángulo de servicio.....	24
Visión esquemática del triángulo de servicios de Albrecht	25
Visión interna del servicio	26
Hexágono del Servicio	26
Planificación estratégica e ingeniería de servicios.....	28
Factores Competitivos y Estructurales para fines de la Ingeniería de Servicios.	29
Componentes de la lealtad	30
Necesidades del usuario	31
Fidelización de los usuarios	32
Vinculación de clientes con el marketing	32
Retención de clientes.....	32
Marketing base de datos en el cliente	33
Acción comercial de datos del cliente.....	33
Valor en el servicio	34
El marketing como estrategia de relación	35
Herramientas del Marketing.....	35
La mezcla del marketing en el servicio.....	36
Producto	37
Estrategias de desarrollo de nuevos productos.....	37
Desarrollo de nuevos productos basado en equipos.....	37
Desarrollo sistemático de nuevos productos	38
Estrategias del ciclo de vida de los productos.....	38

Política de producto y precio	39
El precio	39
Fijación de precios basada en el valor para el cliente.	40
Fijación de precios por valor agregado	41
Tácticas de precio.....	41
Estrategias de plaza	41
Política de distribución.....	42
Plaza o Distribución	42
Intermediarios y canales de distribución.....	42
Numero de niveles de canal	43
Decisiones sobre el diseño del canal	44
La gestión de la comunicación relacional	44
Comunicación y Publicidad	45
Publicidad.....	45
Estrategias de publicidad.....	45
Diseño y desarrollo de programas de publicidad	46
Objetivos de publicidad.....	46
Formulación de una estrategia	47
Generación del mensaje	47
La decisión del mensaje	47
Estrategias de promoción	47
La promoción de ventas	48
La diferenciación de servicios.....	48
El marketing de la imagen.....	49
Factores del marketing de la imagen.....	50
Imagen corporativa.....	50
La imagen y la cultura.....	51
Beneficios de la identidad corporativa	51
Imagen Corporativa como identidad.....	52
Imagen de empresa, marca y producto.....	52
Hipótesis.....	53
4.- Metodología.....	53
Método inductivo-deductivo	53

Investigación documental argumentativa.....	53
Investigación descriptiva.....	54
Investigación correlacional	54
Muestra.....	55
Técnicas de recolección de la información	56
5.- Resultados.....	57
Comprobación de la hipótesis	73
Propuesta.....	78
Servicios bancarios.....	78
6.- Conclusiones.....	82
7.- Recomendaciones	82
8.- Bibliografía	83
Anexo	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Cuentas del sector bancario	1
Tabla N° 02 Evolución financiera	3
Tabla N° 03 Población	55
Tabla N° 04 Género.....	58
Tabla N° 05 Edad	59
Tabla N° 06 Zona de trabajo	60
Tabla N° 07 Actividad.....	61
Tabla N° 08 Actual información	62
Tabla N° 09 Servicio intangible	63
Tabla N° 10 Valor agregado en el servicio	64
Tabla N° 11 Diferenciación en el servicio	65
Tabla N° 12 Calidad del servicio	66
Tabla N° 13 Servicios de Produbanco.....	67
Tabla N° 14 Mejorar la identidad corporativa.....	68
Tabla N° 15 Productos financieros.....	69
Tabla N° 16 Servicio de la institución.....	70
Tabla N° 17 Información interna.....	71
Tabla N° 18 Satisfacción total.....	72
Tabla N° 19 Combinación de frecuencias	74
Tabla N° 20 FRECUENCIAS OBSERVADAS	74
Tabla N° 21 FRECUENCIAS ESPERADAS	75
Tabla N° 22 Nivel de Significación y Regla de Decisión	76
Tabla N° 23 Grados de libertad.....	76
Tabla N° 24 TABLA DE CONTINGENCIA.....	77

INDICE DE FIGURAS

Figura N°01 Patrimonio técnico.....	2
Figura N°02 Árbol de problemas	5
Figura N°03 Árbol de objetivos	7
Figura N °04 Satisfacción del servicio al cliente.....	17
Figura N °05 Modelo de valor para el cliente	22
Figura N °06 Triángulo del Servicio	25
Figura N °07 Hexágono del Servicio.....	27
Figura N °08 Ingeniería de servicios	29
Figura N °09 Mezcla del marketing	36
Figura N °10 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores.....	40
Figura N °11 Canales de marketing indirecto	43
Figura N °12 Género	58
Figura N °13 Edad.....	59
Figura N °14 Zona de trabajo	60
Figura N °16 Actual información	63
Figura N °17 Servicio intangible.....	64
Figura N °18 Valor agregado en el servicio	65
Figura N °19 Diferenciación en el servicio	66
Figura N °20 Calidad del servicio	67
Figura N °21 Servicios de Produbanco	68
Figura N °22 Mejorar la identidad corporativa	69
Figura N °23 Productos financieros	70
Figura N °24 Servicio de la institución	71
Figura N °25 Información interna	72
Figura N °26 Satisfacción total	73
Figura N °27 Campana de GAUSS	77
Figura N °28 Imagen corporativa	78
Figura N °29 Modelo operativo.....	79

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Análisis de involucrados	8
Cuadro N° 02 Matriz de marco lógico	9
Cuadro N° 03 Las orientaciones de las empresas.....	15
Cuadro N° 04 Elemento de satisfacción Producto	18
Cuadro N° 05 triángulo de servicios de Albrecht.....	25
Cuadro N° 06 La diferenciación de servicios.....	49
Cuadro N° 07 Tarjeta de necesidades de servicios financieros	79
Cuadro N° 08 Sistematización de la información	80
Cuadro N° 09 Producto final ajustado a sus requerimientos.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Produbanco es una de las instituciones financieras más importantes de Ecuador, la institución ha potenciado valores de solidez e integridad en Clientes y Colaboradores. En 1978 inicio operaciones atendiendo al sector corporativo; sin embargo a partir de la primera década amplia los segmentos de negocio y la cobertura geográfica, en marzo de 2014, Promerica Financial Corporation (Grupo Promerica), adquirió un porcentaje mayoritario de acciones de Produbanco e inicia el proceso de consolidación con Banco Promerica Ecuador para en octubre de 2014, convirtiéndose en una sola institución financiera, debido a la ampliación de mercados, se determina en el proceso investigativo que la evolución e innovación comercial establece que la problemática se enfocó en la inexistencia de un marketing de servicios, que permita generar la maximización de la imagen corporativa.

Bajo este enfoque la necesidad de generar un análisis del marketing de servicios en la institución, el cual permita establecer una sinergia organizacional para maximizar recursos internos y enfocarlo a la satisfacción de requerimientos en el entorno financiero.

De tal manera que los resultados alcanzados en el proceso investigativo, determino que pese al actual posicionamiento de la institución en el mercado financiero y a su trayectoria, la globalización de los mercados genera el mejoramiento del perfil competitivo en referencia a su actividad financiera.

Se recomienda entonces establecer un modelo de marketing de servicios, en el cual el plus será la sinergia para satisfacer los requerimientos cada vez más exigentes de socios y clientes y proyectar la imagen corporativa de eficiencia en el entorno financiero.

PALABRAS CLAVES: MARKETING DE SERVICIOS, INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO, IMAGEN CORPORATIVA, INSTITUCIONES FINANCIERAS, PRODUBANCO.

ABSTRACT

Produbanco is one of the most important financial institutions in Ecuador, the institution has strengthened values of solidity and integrity in Clients and Employees. In 1978, he began operations in the corporate sector; In March 2014, Promerica Financial Corporation (Grupo Promerica) acquired a majority share of Produbanco shares and began the consolidation process with Banco Promerica Ecuador to expand its business segments and geographic coverage. in October 2014, becoming a single financial institution, due to the expansion of markets, it is determined in the investigative process that the evolution and commercial innovation establishes that the problem was focused on the lack of a marketing of services, that allows to generate the maximization of the corporate image.

Under this approach the need to generate an analysis of service marketing in the institution, which allows establishing an organizational synergy to maximize internal resources and focus on the satisfaction of requirements in the financial environment.

In such a way that the results achieved in the investigative process, determined that in spite of the current positioning of the institution in the financial market and its trajectory, the globalization of the markets generates the improvement of the competitive profile in reference to its financial activity.

It is then recommended to establish a service marketing model, in which the more will be the synergy to satisfy the increasingly demanding requirements of partners and clients and to project the corporate image of efficiency in the financial environment.

KEYWORDS: MARKETING SERVICES, RESEARCH, POSITIONING, CORPORATE IMAGE, FINANCIAL INSTITUTIONS, PRODUBANCO.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de Investigación

“El marketing de servicios en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua”

1.- Definición del problema de investigación

En medio del temporal económico nacional y la sequía de liquidez que atravesaron los bancos el año pasado, parece que al cierre de febrero de 2017, el total de activos de los bancos privados aumentó en 1,3% con respecto a enero. De igual manera, los pasivos registraron, de forma mensual, un aumento de 1,4%. El saldo de los activos y pasivos se ubicó en USD 35.437 millones y USD 31.841 millones, respectivamente; esto significó un crecimiento anual de 11,7% y 12,1%, para cada uno de ellos. El patrimonio, por su parte, alcanzó un saldo de USD 3.596 millones, lo que marcó una variación. Las cuentas de ingresos contabilizaron variaciones anuales de 0,4%, mientras que para las cuentas de gastos registraron un decrecimiento de 1,8%. Finalmente, la utilidad neta, descontando impuestos y beneficios de ley, contabilizó USD 42 millones, frente a los USD 31 millones de febrero de 2016. (Erráz, 2017).

Tabla N° 01 Cuentas del sector bancario

Principales Cuentas ¹						
	feb-16	dic-16	ene-17	feb-17	Variación Mensual	Variación Anual
Total Activos	31.716	35.598	34.979	35.437	1,3%	11,7%
Contingentes	5.866	6.171	6.222	6.288	1,1%	7,2%
Total Pasivos	28.399	32.076	31.414	31.841	1,4%	12,1%
Patrimonio ²	3.317	3.745	3.565	3.596	0,9%	8,4%
Ingresos	565	3.488	298	568	-	0,4%
Gastos ³	535	3.265	277	525	-	-1,8%
Utilidad Neta	31	223	21	42	-	38,5%

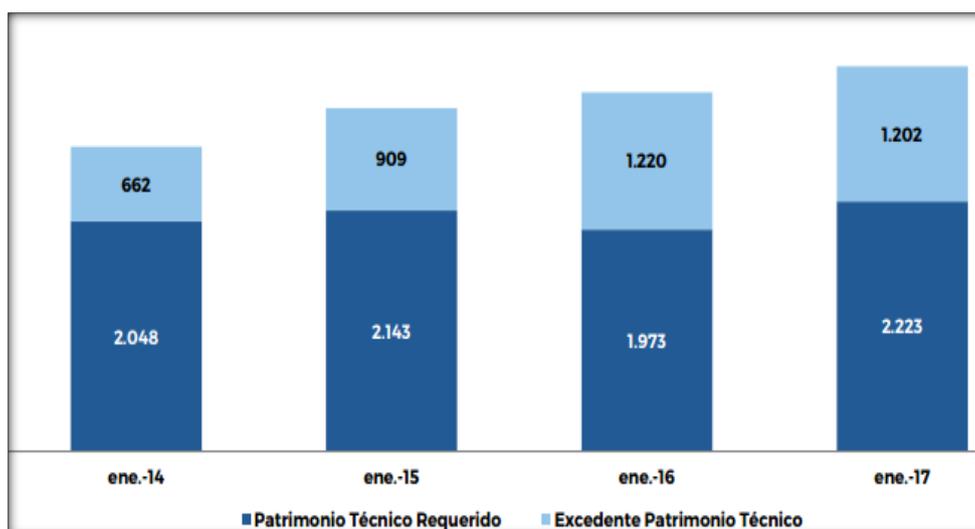
Fuente: Revista ASOBANCA (Ed. N° 70 Enero/2017)

Elaborado por: (Erráz, 2017)

Se determina entonces que frente al entorno económico variable, el sistema bancario en general ha sido sostenible, de manera que su crecimiento ha sido evidenciado en los servicios que se brinda a los clientes, lo cual está reflejado en el crecimiento de su patrimonio técnico.

Al cierre de enero de 2017, la relación entre el Patrimonio Técnico y la suma ponderada por riesgo de sus activos y contingentes de la banca fue de 13,87%; es decir, que se mantiene un excedente de 4,87 puntos porcentuales respecto al mínimo establecido en el Art. 190 del Código Orgánico Monetario y Financiero que exige una relación no inferior al 9%. En términos absolutos, este excedente representó USD 1.202 millones. Por lo tanto, se evidencia que la Banca Privada mantiene la solidez patrimonial a través de esta relación. (Erráez, 2017).

Figura N°01 Patrimonio técnico



Fuente: Revista ASOBANCA (Ed. N° 70 Enero/2017)
Elaborado por: (Erráez, 2017)

En este contexto se evidencia la evolución del patrimonio financiero del sistema bancario, el cual ha evolucionado acorde a la gestión organizacional, pero también se determina que la problemática de la inexistencia de un marketing de servicios, el cual permita a las instituciones generar un mejor desarrollo organizacional y la limitación

de una generación de imagen corporativa integral, limita la eficiente orientación de dicho patrimonio técnico.

El sistema de bancos privados, como parte integrante del sistema financiero nacional (público y privado) al 1 de diciembre de 2016 concentró el 78,16% de los activos; 78,04% de la cartera bruta; 81,80% de los pasivos; 84,61% de los depósitos del público; 55,65% del patrimonio y 35,33% de los resultados. (Arias, 2016).

Tabla N° 02 Evolución financiera

FUENTES			USOS		
CODIGO	CUENTA	VALOR	CODIGO	CUENTA	VALOR
DISMINUCIÓN DE ACTIVOS		365,16	AUMENTO DE ACTIVOS		5.100,20
12	OPERACIONES INTERBANCARIAS	29,72	11	FONDOS DISPONIBLES	2.167,77
15	DEUDORES POR ACEPTACIONES	17,05	13	INVERSIONES	1.197,15
19	OTROS ACTIVOS	308,83	16	CUENTAS POR COBRAR	125,10
17	BIENES REALIZABLES, ADJUDICADOS POR PAGO, DE ARRENDAMIENTO MERCANTIL Y NO UTILIZADOS POR LA INSTITUCION	9,56	18	PROPIEDADES Y EQUIPOS	88,60
			14	CARTERA DE CREDITOS	1.521,58
AUMENTO DE PASIVOS		4.545,39	DISMINUCIÓN DE PASIVOS		37,72
21	OBLIGACIONES CON EL PUBLICO	4.268,41	24	ACEPTACIONES EN CIRCULACION	17,05
23	OBLIGACIONES INMEDIATAS	8,42	25	CUENTAS POR PAGAR	13,65
26	OBLIGACIONES FINANCIERAS	211,16	29	OTROS PASIVOS	7,01
27	VALORES EN CIRCULACIÓN	10,29			
28	OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES Y	37,11			
22	OPERACIONES INTERBANCARIAS	10,00			
AUMENTO DE PATRIMONIO		276,73	DISMINUCIÓN DE PATRIMONIO		49,37
31	CAPITAL SOCIAL	189,82	36	RESULTADOS	49,37
33	RESERVAS	30,71			
35	SUPERAVIT POR VALUACIONES	56,20			
	TOTAL FUENTES	5.187,28		TOTAL USOS	5.187,28

Fuente: Informe Súper Intendencia de Bancos (2016)

Elaborado por: (Arias, 2016)

Bajo este enfoque se evidencia que los bancos privados en el entorno financiero generan una alta participación en el desarrollo socio-económico, pero es importante la generación de un marketing de servicios, el cual promueva en el cliente fidelización para la proyección de una imagen corporativa sólida en el mercado productivo y comercial de la localidad.

En tres de las provincias menos pobres (Azuay, Tungurahua e Imbabura) la mayoría de los recursos captados por la banca privada corresponden a depósitos de ahorro; sin

embargo, en la provincia de Pichincha el ahorro programado es superior al no programado. En cuanto a la cartera, en estas provincias el sector cooperativo se ratifica con los segmentos de microempresa y consumo; a diferencia del sector bancario, cuyos créditos son principalmente comerciales y de consumo. Lo desarrollado en esta sección evidencia importantes resultados acerca de la captación y colocación de recursos a nivel regional, provincial, considerando exclusivamente al índice de pobreza como medida de la situación socioeconómica de la población. Otras provincias con montos de crédito significativos como Azuay, El Oro, Tungurahua, Santo Domingo, reflejaron importantes tasas de crecimiento entre el primer y segundo semestre del año anterior. Entre éstas, Santo Domingo fue la de mayor crecimiento relativo con 55,8%, se evidencia que en Azuay existe el mayor incremento absoluto, correspondiente a USD 81 millones. (Prado, 2016).

Tungurahua por su eje estratégico ha generado en el medio empresarial el desarrollo de un sistema productivo y comercial que promueve la dinamización económica y ha permitido que el sector financiero, específicamente el bancario genere servicios para satisfacer sus necesidades, pero bajo el crecimiento de la competitividad se ha evidenciado, que existen limitantes para la utilización de un marketing de servicios integral, el cual afecta a la imagen corporativa del sistema y por ende a su desarrollo.

1.1 Árbol de problemas

Figura N°02 Árbol de problemas

Efectos



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: Investigación de campo

Análisis crítico del problema

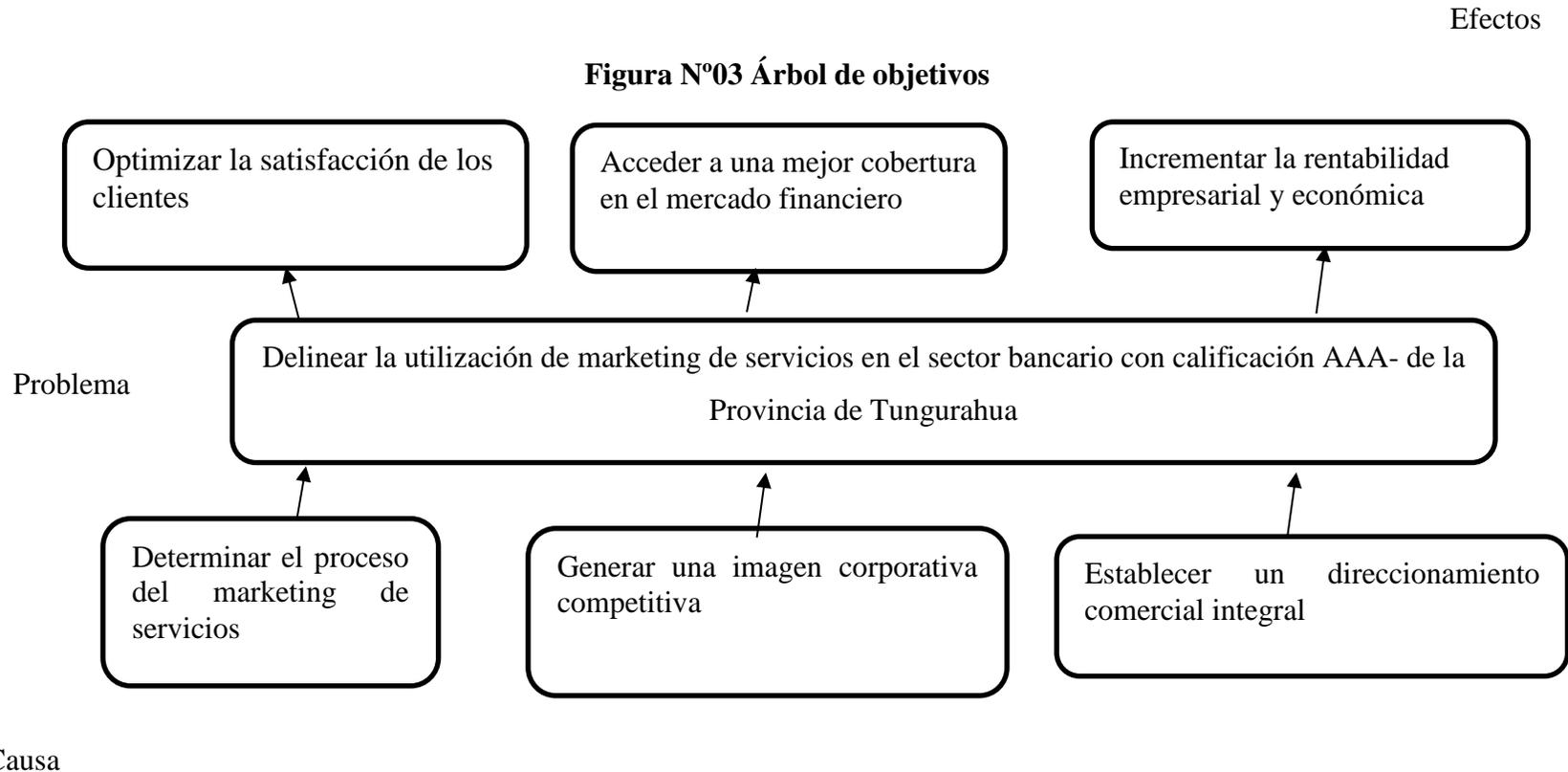
El entorno comercial y financiero es cambiante, bajo este contexto se determina que una causa de la problemática es que la gestión comercial no es integral, lo cual ha conllevado a que se genere una limitación el posicionamiento en el mercado financiero de la localidad.

Otro factor importante es que la estrategia organizacional no es sistematizada, lo cual ha sido evidenciado en el incumplimiento de objetivos, organizacionales, comerciales y financieros, de manera que se afecta a la imagen corporativa en el medio.

Finalmente otra de las causas es que el desconocimiento de nuevas requerimientos del cliente ha dado lugar a la pérdida de mercado financiero, debido a que al ser cambiante el entorno se debe establecer nuevos servicios que promuevan no solo satisfacción, sino seducción del cliente hacia los beneficios institucionales que oferta en el mercado.

Debido al entorno cambiante entonces de no generar el marco de trabajo enfocado en un marketing de servicios, no solo que no se podrá satisfacer los requerimientos del cliente proyectando una imagen corporativa de incompetitividad, sino que se perderá la cobertura en el mercado limitando la participación financiera en el medio.

1.2 Árbol de objetivos



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: Investigación de campo

1.3 Análisis de involucrados

Cuadro N° 01 Análisis de involucrados

Estructura analítica				
Grupo	Intereses	Problemas Percibidos	Recursos y Mandatos	Conflictos Potenciales
CLIENTES PRODUBANCO	Generar un cambio en el servicio al cliente	Insatisfacción de necesidades debido a que no se promueve los beneficios de innovación y desarrollo	Recurso humano de la institución en área comercial	Preferencias del usuario
MERCADO FINANCIERO AAA	Acceder a todos los segmentos del mercado y direccionarlo al emprendimiento	Desconocimiento de los servicios y productos financieros. La cobertura en el mercado es limitada	Orientación de recursos del Banco Central	Imagen corporativa desconocida
Socios Inversionistas	Desarrollo del sistema financiero, productivo y comercial	Los conocimientos del sistema de capacitación en el mercado son limitados	Capital de trabajo	Se limita la políticas de negociación en el sistema bancario, por no contar con un plan de contingencia que permita enfrentar los cambios del entorno económico

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Muñoz, 2011)

MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Cuadro N° 02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Objetivos	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	17. SUPUESTOS
Fin /fines	Incluir al cliente valor agregado Formar líderes empresariales Sostener el sistema empresarial de la región	Apertura de pequeñas empresas Incremento de fuentes de empleo	Apertura de RUC Apertura de patentes registro en el IESS	Generación de liderazgo empresarial en el entorno productivo y comercial. Motivar al emprendimiento. Direccionar eficientemente los recursos y capital de trabajo. Acceder a fuentes de financiamiento
Propósito	Crear nuevas empresas en el mercado mediante la satisfacción de las necesidades. contribuir al desarrollo productivo y comercial	Generación de nuevas infraestructuras. Apertura de nuevas marcas en el mercado	Crecimiento de la economía apertura de nuevas fuentes de empleo	Alianzas estratégicas para desarrollo organizacional Asociatividad empresarial
Resultados	Disminución del desempleo en el grupos vulnerable mediante la capacitación en emprendimiento	Mejoramiento de la calidad de vida. Inclusión socio económica reflejada en la creación de puestos de trabajo	Apertura de nuevas inversiones Acceso a crédito en el sistema financiero	Mejorar cobertura de las empresas Mayor liquidez Desarrollo empresarial competitivo

Actividades	<p>Generar integración socio-productiva</p> <p>Capacitación y formación en competencias empresariales</p>	<p>Crecimiento de un 25% de entrega de créditos a la pequeña empresa en la localidad.</p> <p>Incluir al 60% de potenciales clientes en la fuerza laboral de la región</p>	<p>Generación de balances proformas de las nuevas empresas. evaluaciones financieras</p>	<p>Crecimiento empresarial genera incremento de rentabilidad del sistema productivo y comercial</p>
-------------	---	---	--	---

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Hernández R. , 2012)

Formulación del problema

¿De qué manera la inexistencia de un marketing de servicios afecta a la imagen corporativa del sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua?

Justificación

La importancia de la presente investigación, está sustentada en la generación de una gestión comercial sinérgica para potencializar el servicio, y para ello el marketing se convierte en el eje transversal del desarrollo organizacional y entonces poder proyectar una imagen corporativa, no solo competitiva, sino también de calidad.

El interés está sustentado en la promoción de un marketing de servicios orientado, no solo a satisfacer los requerimientos del cliente, sino de seducirlo e impactarlo para así acceder a su fidelización y entonces asegurar un posicionamiento eficiente en el entorno financiero, de manera que se fortalezca la imagen corporativa en la mente del usuario.

Es novedosa por cuanto se pretende generar la utilización de un nuevo enfoque, en el cual la creación de valor agregado al cliente sea la ventaja competitiva en el sector financiero y entonces promover elementos de satisfacción del cliente integrales y por

ende modificar el comportamiento del usuario en el medio mediante tributos organizacionales diferenciadores.

2 Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

Analizar el marketing de servicios y su incidencia en la imagen corporativa para una amplia cobertura en el mercado en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la utilización del marketing de servicios y su impacto en la imagen corporativa para un óptimo posicionamiento en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua
- Fundamentar teóricamente el marketing de servicios y la imagen corporativa del sector financiero para el desarrollo de la estrategia comercial.
- Diseñar un modelo de marketing de servicios para la maximización de la imagen corporativa en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua”.

3. Fundamentación teórica (Estado del Arte)

En el desarrollo del presente trabajo se encontró los siguientes trabajos:

Se encontró en el trabajo denominado Ecuador: estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos . Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil, en el cual indica (Coloma, 2015), y llegó a las siguientes conclusiones:

- La hipótesis inicial del trabajo es: La producción y comercialización de Stevia al mercado de Estados Unidos, como edulcorante natural, es financieramente viable, y permitirá diversificar las exportaciones ecuatorianas no tradicionales.
- De acuerdo a la investigación, la hipótesis se cumple, en efecto, los resultados en el estudio financiero determinaron un nivel de rentabilidad aceptable, además, nuestro país y el área de localización brinda las condiciones para el desarrollo de la industrialización de este producto, contribuyendo a la diversificación de las exportaciones en el Ecuador.
- El tema relacionado a Ecuador: estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos, refleja un interés de superación del campo de todos aquellos que buscan de la stevia una oportunidad, siendo viable como conclusión la tendencia a la participación de agricultores de este producto demandado.

Otro trabajo con el tema Propuesta para el desarrollo de una gestión e marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro" del Cantón Girón. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. que se encontró fue de (Delec, 2014), con el tema: Propuesta para el desarrollo de una gestión e marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro" del Cantón Girón. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana, quien concluyo:

- Es necesario que la cultura empresarial, sea direccionada a fomentar un servicio de calidad y comunicarlo de manera más integral posible, para ello el marketing de servicios se convierte en el instrumento ideal.
- Es importante que se establezca un servicio competitivo, ya que ello permitirá maximizar la imagen empresarial y la rentabilidad desde el enfoque de calidad de servicios para así fidelizar al cliente o consumidor.

Finalmente se encontró un trabajo relacionado, con el tema Plan de marketing de servicios y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Estación de Servicios "Gasolinera Meza", de la ciudad de Guaranda Provincia de Bolívar, año 2011. Guaranda: Universidad de Bolívar, como autor a (Cárdenas, 2011), quien concluye:

- Existe desmotivación por parte del personal, que atiende a los clientes, debido a factores internos, que no permiten desarrollar su servicio de forma competitiva afectando así la calidad.
- La imagen corporativa, no está debidamente posicionada, debido a que no existe un fortalecimiento de la administración a potencializar los atributos y características especiales de la empresa afectando así a la demanda y por ende a la fidelización.

3.1 Fundamentación teórica

Marketing de servicios

Para potenciar la imagen de la empresa, es importante establecer un marco altamente competitivo, para ello surge "El marketing de servicios busca diversas maneras de realizar los sueños de los compradores tratando de retenerlos como clientes, lo que representará una orientación hacia valores intangibles de servicios Realizar las fantasías de los consumidores y satisfacer sus deseos explícitos y ocultos (Cobra, 2010). Estableciendo la necesidad de maximizar el uso de los recursos para fidelizar a los clientes, por lo que el uso de estos conceptos implica una continua orientación hacia el medio ambiente y una actitud estratégica por parte de las grandes empresas como en las pequeñas, en las nuevas o en las maduras y en general en cualquier tipo de organización.

Desde el Instituto de Marketing de Servicios identificamos "Servicio" con "Lealtad y Fidelidad". Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aúna la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles. (Delec, 2014).

Características del Sector de Servicios

Es necesario conocer la capacidad competitiva para poder planificar acciones que tiendan a mejorar estos activos como la imagen, para ello las principales características son:

1. "Intangibilidad.- El gran desafío es hacer tangibles los aspectos intangibles de un servicio.
2. Relación con los clientes.- Muchos servicios no pueden ser producidos sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos, y se producen en el mismo momento en que se consumen.
3. Perecederos.- Cuando un servicio requiera la presencia del cliente, para recibirlo y consumirlo.
4. Inseparabilidad.- El servicio depende del desempeño de los empleados. (Cobra, 2010, pág. 27).

Esto permitirá retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista de número de usuarios como de compras realizadas; y se podrá incrementar las compras de los usuarios actuales en el medio.

Consideraciones del comportamiento del Consumidor

El consumidor de servicios es de naturaleza individualista y exige soluciones adaptadas a sus necesidades, lo que significa adoptar una estrategia personalizada para satisfacer las necesidades y deseos de cada cliente. El proceso de compra utilizado por los consumidores de servicios pasa por tres etapas: las alternativas de decisión antes de la compra, la retroalimentación durante la compra y la evaluación de la satisfacción después de la compra y el uso del servicio. (Cobra, 2010, pág. 87). Y entonces crear una imagen que un producto o servicio que se proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

Expectativas de un servicio

Las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de provisión del servicio, las palabras del vendedor y en otras formas de comunicación. (Salinas, 2014). Las promesas implícitas en las características tangibles del servicio y también están ligadas al precio. Un consumidor puede argumentar por ejemplo que “por ese precio esperaba más

Las orientaciones de las empresas de servicios en el mercado

El pensamiento y comportamiento empresarial en el mercado, en el que tienen lugar los procesos de intercambio que permiten a las empresas el logro de sus fines, satisfaciendo las necesidades de los clientes y el mantenimiento de las relaciones que se originan con los intercambios, no es igual en todas las empresas, así como tampoco lo ha sido a lo largo del tiempo. Las diferentes manifestaciones u orientaciones que habitualmente suelen identificarse son conocidas bajo las denominaciones de: orientación a la producción, orientación al producto, orientación a la venta y orientación al consumidor.

Cuadro N° 03 Las orientaciones de las empresas

La orientación al producto	Esta orientación descansa en el argumento de que los consumidores desean productos de calidad, cuyo logro puede verse considerablemente favorecido por la innovación tecnológica. De esta forma, los productos son impulsados hacia el mercado de la mano de la tecnología, atribuyendo a la calidad un valor en sí misma que presuponen será bien recibida por los consumidores. El riesgo de esta orientación es el de poner el énfasis de la empresa exclusivamente en el producto a través de la capacidad tecnológica de la empresa dejando al margen las propias necesidades o deseos de los consumidores.
La orientación a la venta	Esta orientación está encaminada a realizar un gran esfuerzo para conseguir que los compradores adquieran los productos que la empresa desea vender. El objetivo prioritario, en esta orientación, es de conseguir una gran eficacia vendedora, a través de la venta a presión, de la publicidad persuasiva, de las promociones de venta y de cualquier actuación que permita dar salida a la capacidad productiva o de prestación de servicios de las empresas correspondientes.
La orientación al consumidor	Esta orientación, denominada también orientación al marketing, representa un cambio importante en relación con las orientaciones anteriores, al contemplar al consumidor como centro del pensamiento y de la actuación de la empresa. Los principios de esta orientación descansan en el denominado “concepto de marketing”, que constituye el precepto fundamental del marketing como disciplina. Este concepto sostiene que la empresa tiene que fabricar los productos que

	satisfagan los deseos de los consumidores por lo que esta tiene que averiguar permanentemente cuales son esos deseos.
Orientación al mercado	La orientación al mercado constituye la integración plena de la filosofía del marketing en el conjunto de la organización, junto con otras teorías como la cultura y el clima empresariales, los recursos y las capacidades de la empresa, las relaciones dentro y fuera de la misma y el aprendizaje de ésta para conseguir crear un mayor valor para los clientes.

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Martínez, 2014)

Estas orientaciones en las que la demanda supera ampliamente a la oferta, de manera que la concentración de la actuación de la empresa en la producción permitirá satisfacer la demanda existente, y posiblemente permitirá también reducir el precio de los productos, lo que repercutirá nuevamente en un incremento de la propia demanda.

Innovación en los servicios es concebir nuevos y atractivos servicios

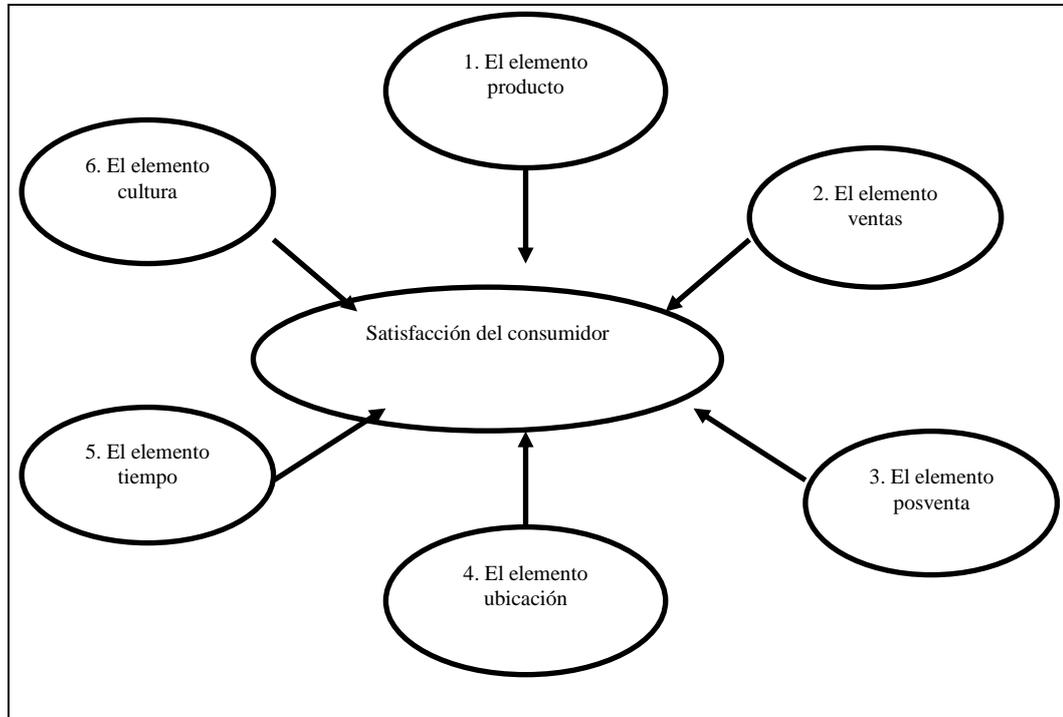
El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. Una empresa tiene que actuar como un amante seductor e innovador que siempre crea nuevos servicios y trata de sorprender a sus clientes más exigentes para mantenerlos cautivados. . (Cobra, 2010, pág. 58). De esta manera la dirección de marketing implica administrar la demanda, lo que a su vez supone administrar las relaciones con los clientes mediante innovación permanente en el sistema comercial.

Elementos de satisfacción del servicio al cliente

Estos describen con mayor precisión el alcance de cada elemento y las consideraciones que tienen en cuenta los clientes al escoger un proveedor en el lugar de otro. No todos los factores se consideran de la manera consciente en cada compra las necesidades psicológicas / emocionales que un cliente experimenta cuando realiza la compra. (Picazo, 2008). De esta manera es un servicio estratégico, el cual se enmarca dentro de los principios de la dirección estratégica, está vinculado a todas las actividades de

las actividades encaminadas al conocimiento y análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes.

Figura N °04 Satisfacción del servicio al cliente



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Picazo, 2008)

Entonces es importante para la orientación de la empresa hacia la satisfacción de los clientes, así como sobre las oportunidades y riesgos del mercado en función de la situación y evolución previsible de la competencia y de las capacidades de la empresa, que le permiten conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo en base a un servicio competitivo.

Cuadro N° 04 Elemento de satisfacción Producto

Factor:	La excelencia es:
Disponibilidad	Disponibilidad inmediata o antes de un fecha de entrega negociada/prometida (en términos generales, la excelencia aquí es un rápido tiempo de abastecimiento de mercado).
Calidad	Cero defectos durante la vida del producto/servicio.
Presentación	Utilización de empaques adecuados con las actuales normas de protección ambiental son responsables, y el mínimo necesario para higiene/protección/transporte/almacenamiento
Imagen	Una imagen que concuerde con la realidad, y que coincida plenamente con el estilo de vida y aspiraciones de los clientes objetivo.
Valor por el dinero	Asegurar que no haya engaño, esto es dar más valor (percibido o real) que el costo de la compra.
Cumplimiento de las expectativas	Brindar una satisfacción que supere las expectativas
Elemento de satisfacción ventas	
Factor:	La excelencia es:
Marketing y merchandising	Un marketing honesto, legal y decente que no sea impositivo ni manipulador ni derrochador, sino informativo y orientado precisamente en términos de segmento de mercado y tiempo; investigar plenamente a los clientes de modo que sus necesidades, preferencias y valores como compradores se entiendan hasta en sus detalles más sutiles, y sean incorporados en la promoción y estrategias empresariales con gran precisión.
Comunicación verbal	Una actitud personal o telefónica atenta, interesada, sensible y oportuna, y que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumpla con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser

	escuchado; ofrecer diferentes medios para hacer un pedido (teléfono, fax, carta, visita personal).
Entorno de compra	Un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.
Personal	Unos empleados amables, sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales al equipo corporativo, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal (incluye la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso), sean consistentes con las expectativas de los clientes.
Documentación	Folletos, propuestas, estimaciones, contratos, facturas, pagarés, manuales de entrenamiento y manuales de usuario, etc., escritos en un inglés claro y preciso (y en otros idiomas, si el caso), que incluya cada uno información completa sobre los detalles de las referencias de la compañía y los servicios de apoyo, y que sean exactos y oportunos.
VARIABLES DE COMPRA	Explicadas claramente, negociadas justamente y entonces confirmadas por escrito.
Elemento de Satisfacción Postventas	
Factor:	La excelencia es:
Interés sostenido	Reconocer y honrar el valor del tiempo de vida de un cliente para la compañía y no desilusionar a clientes genuinamente leales por no reconocer (y recompensar) esa lealtad; garantizar la sencillez del proceso de nuevos pedidos, sustentada en la información existente sobre los clientes.
Manejo de quejas	Personal autorizado que responda de inmediato, con amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; mantener informado al cliente a lo largo de todo el proceso de manejo de quejas; y utilizar la tecnología como una herramienta, no como un bien supremo, (a través de los procesos de venta y postventa es indispensable ajustar el negocio a los requerimientos de contrato de los clientes).
Elemento de satisfacción Ubicación	
Factor :	La excelencia es:

Ubicación	Explicar la ubicación con precisión (en textos, gráfica o verbalmente) y asegurar que cualquier cambio en las vías de acceso (trazado, nombres o numeración) o en el transporte público que atiende el área sea incorporada en las direcciones actualizadas.
Acceso	Señalizar claramente la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en un radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de la compañía reflejen la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes.
Seguridad y Comodidad	Proveer iluminación, techo y señalización suficientes en todos los estacionamientos y entradas; asegurar que todo el entorno interno cumpla con todas las reglamentaciones relevantes de salud y seguridad; y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana.
Consideración para los clientes	Asegurarse de que nada discrimine a los grupos con necesidades especiales.
Elemento de satisfacción Cultura	
Factor:	La excelencia es:
Ética	Ser incuestionablemente legal, no discriminatorio, moral y transparente
Conducta	Ser imparcial, gustosamente servicial, objetivo justo, honesto, irreprochable y auténticamente centrado en el cliente, y aprender de la crítica constructiva.
Relaciones Internas	Hacer gala de un tratamiento justo y equitativo a todos los empleados, sin diferencia injustificable entre el personal de rango superior e inferior, entender el concepto del cliente interno; brindar oportunidades para el desarrollo multifuncional propio y dirigido; confiar en la gente, dándole al personal información y poder para tomar decisiones; fomentar la participación, la identidad de equipo y la contribución; favorecer la colaboración interfuncional, asegurarse

	de que cada uno entienda, acepte y realice su misión personal con relación al cliente.
Relaciones externas	Desarrollar una relación de socios con proveedores y clientes, en vez de actuar como si fueran partes aisladas que deberían estar separadas por el control ejercido por un superior sobre un subordinado (teniendo en cuenta el poder sin precedentes que tienen los clientes en la actualidad, ¡vale la pena observar que el superior podría, de hecho ser el cliente).

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Picazo, 2008)

Después de haber identificado las primeras fuerzas motivacionales que orientan el comportamiento individual del consumidor, así como la estructura multidimensional de las necesidades del cliente.

Elementos de Satisfacción del Servicio al Cliente

Estos describen con mayor precisión el alcance de cada elemento y las consideraciones que los clientes consideran al elegir un proveedor en su lugar. No todos los factores se consideran conscientemente en cada compra las necesidades psicológicas / emocionales que un cliente experimenta al hacer la compra. (Picazo, 2008) Esto generará un servicio estratégico, enmarcado dentro de los principios de la gestión estratégica, vinculado a todas aquellas actividades orientadas al conocimiento y al análisis continuo de las necesidades y deseos de los clientes.

Percepciones relacionadas con el servicio

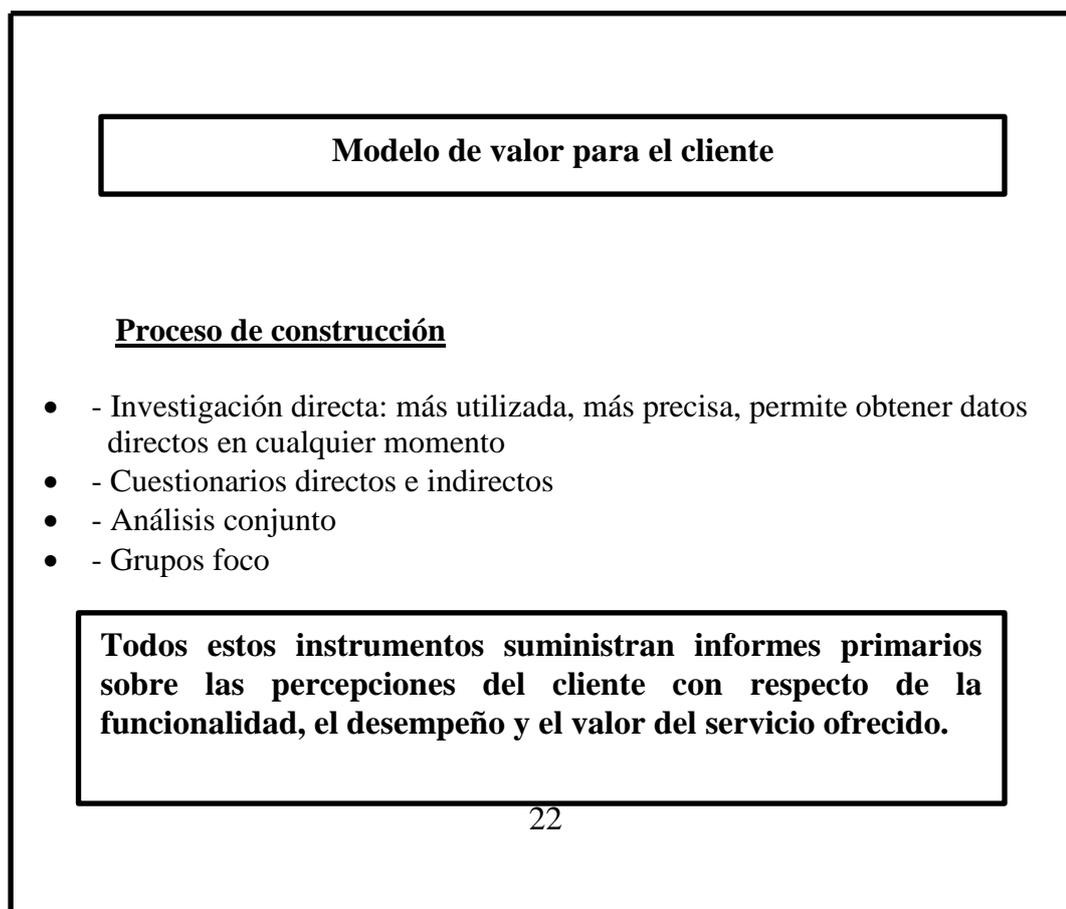
El éxito o el fracaso de una empresa de servicios está asociado al factor percepción; es decir, el desempeño es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del servicio. (Diez, 2012). La naturaleza de la percepción de un servicio está bastante influenciada por su calidad técnica. En otras palabras, la percepción que los consumidores tienen de un servicio está asociada a la naturaleza

técnica y a la calidad de desempeño, por tanto las personas pueden percibir que un servicio es bueno, si el desempeño corresponde a sus expectativas.

Construcción del modelo de valor para el cliente

En el proceso de construcción del modelo de valor del cliente, se utiliza la investigación directa entre consumidores significativos en cada segmento, a través de cuestionarios directos e indirectos, para recopilar datos de los clientes es el denominado grupo de enfoque, donde sólo se entrevistan clientes que tienen ciertas características. Esta metodología objetiva obtiene información primaria sobre la percepción del cliente respecto a la funcionalidad, rendimiento y valor del servicio ofrecido. (Cobra, 2010), de esta manera el comprador se enfrenta continuamente a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varía según el tipo de producto y la situación de compra y su valor intangible

Figura N °05 MODELO DE VALOR PARA EL CLIENTE



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: (Cobra, 2010).

Esta visión del comprador activo por acceder a valor agregado se opone completamente a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de la empresa y de los publicitarios.

Importancia del servicio al cliente

Como las empresas en general y el sector de los servicios en particular - se vuelven más competitivos; Se intensifica la necesidad de una diferenciación competitiva significativa. Por lo tanto, asumimos el propósito del servicio al cliente, cuya diferenciación se centra en la determinación de actividades orientadas a la satisfacción del cliente. El servicio al cliente es importante por eso precisamente incluye una estrategia especial que esta importancia se da porque:

- La empresa está orientada a tipos específicos de clientes, para los que está mejor equipado en cuanto a la prestación de sus servicios porque una estrategia sabe cómo hacerlo.
- La empresa selecciona técnicas especiales para cada tipo de cliente.
- Reduce la tensión dentro de la organización permitiendo un mayor desarrollo en las actividades de los empleados, que representan a la "clientela interna" (Picazo, 2008).

La complejidad de la conducta resolutoria de adquisición del cliente dependerá de la importancia del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, de la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias desfavorables percibidas por el comprador en base a lo que está adquiriendo en el entorno.

El reto de los servicios

Prestar un buen servicio es fundamental para la mayoría de las empresas, pero es difícil de conseguir y tarda tiempo en dar sus frutos. Por servicio entendemos el conjunto de la "experiencia" mediante la cual satisfacemos las necesidades de los clientes y

creamos valor para ellos (Moscoso et al., 2011). Esta experiencia incluye no solo “producto” que ofrecemos, sino también todo el proceso de la presentación del servicio, en el cual el cliente es un participante activo.

En primer lugar, hay que destacar tres factores en la prestación de servicios:

1. La prestación consta de una combinación de elementos tangibles (los que son “objetivos” y “medibles” por el cliente) e intangibles y subjetivos
2. El cliente participa de un modo directo e interactivo en el proceso de “producción” de los servicios; y
3. La “producción” y el consumo de los servicios casi siempre tienen lugar de forma simultánea o inmediata en el tiempo y el espacio. (Moscoso, 2011).

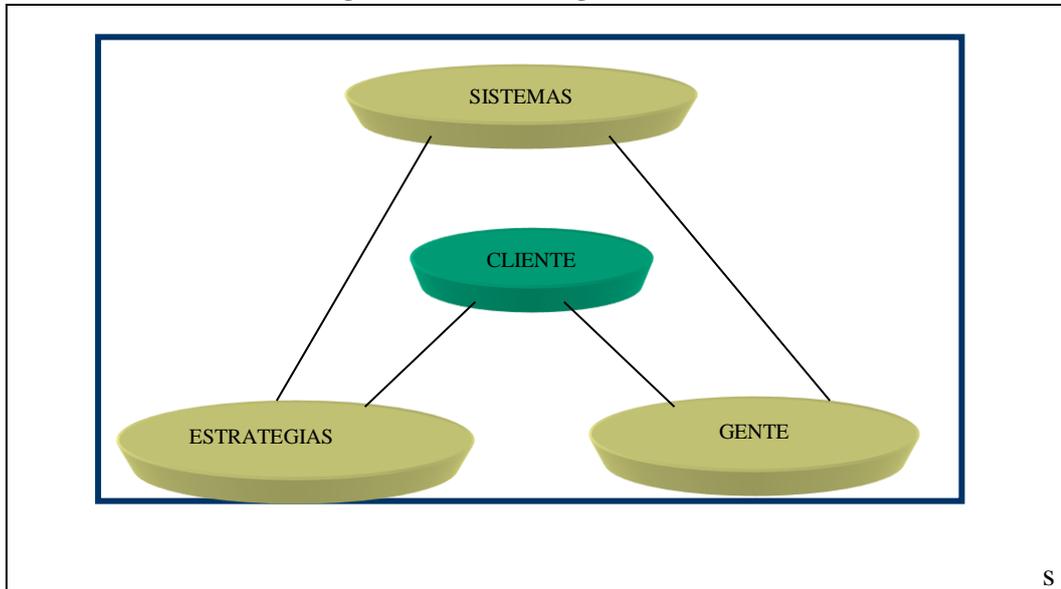
Triángulo de servicio

Las tres características o factores clave en los ángulos triangulares del servicio ya su vez, cada uno de ellos se dirige hacia el cliente, que es el centro de la figura:

- Estrategia de servicio. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y las personas, a través de los cuales se implementa y realiza la estrategia.
- Gente. Incluye todo el personal de la organización y es el recurso acondicionador para cristalizar la calidad del servicio, por lo que, este recurso debe ser tratado como un cliente interno, debido a su rendimiento dependerá de la respuesta del cliente externo hacia la empresa.
- Sistemas. Destaca que toda la organización, desde la alta dirección hasta los empleados operativos, debe actuar de acuerdo con los diferentes sistemas establecidos.
- Cliente. Es el centro del modelo el que obliga a los otros componentes del triángulo, así como a la propia organización, a orientarse hacia él. Enfatiza las relaciones del personal y los clientes de la empresa, lo que marca la razón de ser de la calidad del servicio y del tema que nos concierne. (William, 2014). Es importante entonces que el comportamiento del consumidor haya acumulado

suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias características del servicio.

Figura N °06 Triángulo del Servicio



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Wellington, 2005)

Las informaciones que el comprador recoge o recibe a lo largo de su proceso de compra le ayudan a identificar y a precisar qué características de los bienes y servicios son pertinentes para él, y a evaluar los diferentes productos que forman parte de su conjunto de satisfacción.

Visión esquemática del triángulo de servicios de Albrecht

Cuadro N° 05 triángulo de servicios de Albrecht

Cliente:	Centro del modelo del triángulo de valor de Albrecht
Personas:	Funciones de la empresa que deben tener conocimientos y calificaciones necesarias para proporcionar un servicio de valor al cliente.
Estrategia:	Camino recorrido para diferenciar el servicio mediante la aplicación del concepto de valor para el cliente.
Sistemas:	Métodos de trabajo que apoyan a las personas para crear valor para el cliente.

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Cobra, 2010)

Dado que las necesidades de los clientes no son estáticas sino dinámicas y varían constantemente, los servicios deben tener atributos que se adecuen a esas variaciones. Por esta razón, los servicios deben poseer atributos relacionados con su concepción y desempeño, adaptados a esas necesidades. Por otra parte, no es conveniente olvidar que las necesidades de los clientes cambian y por tanto deben ser foco de atención permanente). (Cobra, 2010). Para atender bien a un cliente de servicios es necesario que las personas que trabajan en la empresa estén orientadas a los objetivos de atención que deben alcanzarse y que los sistemas operacionales se orienten a ese fin, pues no basta atender bien sino que es preciso proporcionar al cliente un servicio de valor.

Visión interna del servicio

Además de la gestión de los aspectos más externos, puede haber brechas en la propia prestación del servicio si este no ha sido diseñado teniendo en cuenta las necesidades de los clientes (Brecha 3). Este error potencial suele estar asociado a decisiones estratégicas. (Lago, 2015), puede decidir deliberadamente ofrecer un servicio uniforme a un grupo de clientes muy diverso, obteniendo como resultado que el servicio no satisface las expectativas de nadie.

Hexágono del Servicio

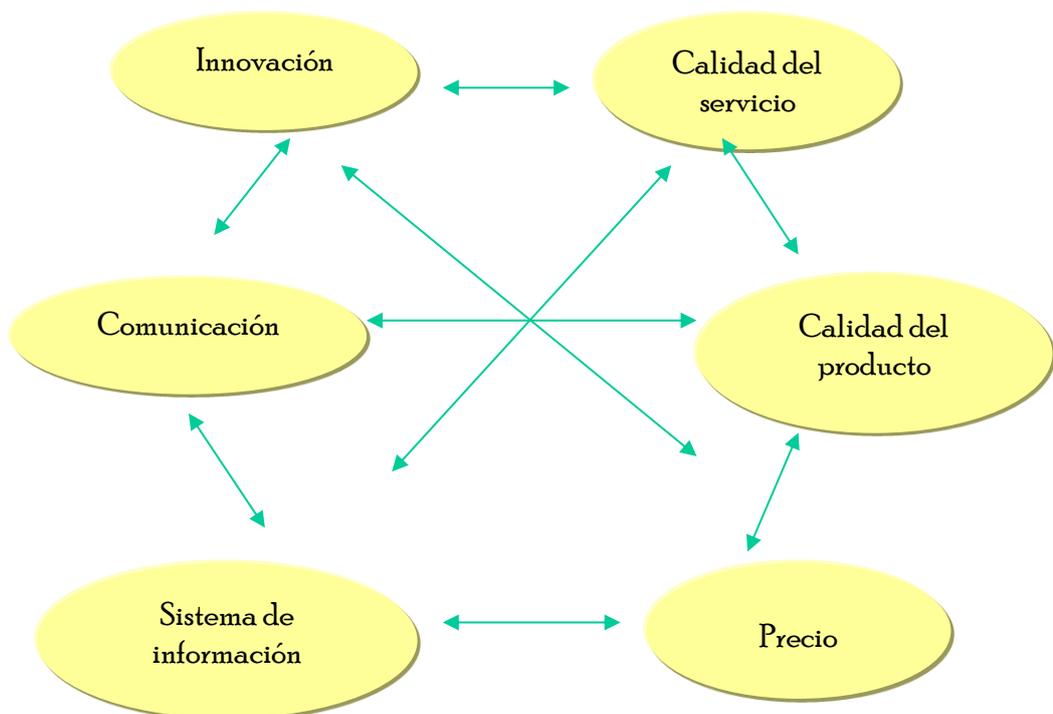
El modelo de ingeniería de servicios ha llevado a la formulación del presente hexágono que se centra en los siguientes aspectos:

- El vínculo entre la ingeniería de servicios y la gestión formal y programada de la comunicación, ya que esta configuración conduce a la mejora de los servicios, la diferenciación de productos y el fortalecimiento de la imagen corporativa. Debe tenerse en cuenta que gran parte de la Ingeniería de Servicios es la comunicación y la información, lo que destaca su importancia en los contactos de oportunidad o momentos de verdad, que son puntos vulnerables

para ofrecer servicios de calidad. La gestión dirigida de la innovación, como parte de la ingeniería de servicios para llevar a cabo la mejora continua, de acuerdo con las necesidades cambiantes del cliente, así como la nueva tecnología que emerge, y las reacciones de la competencia.

- Las innovaciones son aquellas que producen valor añadido para el cliente y ayudan a mejorar la calidad del servicio.
- El tratamiento explícito de la información y su tecnología para rastrear al cliente, analizar su comportamiento y en general estar cerca de él, así como tomar decisiones relacionadas con la formulación de estrategias competitivas y como soporte informativo de la ingeniería de servicios. Creemos que esto se basa en la tecnología de la información, cuyas aplicaciones pueden producir valor añadido para el cliente y un mejor servicio.
- La integración de la ingeniería de servicios con la planificación estratégica o la formulación de estrategias competitivas y, en conjunto, centrarse en el cliente como inicio y fin de todo el proceso desencadenado por estas dos disciplinas, para lograr ventajas competitivas. (Wellington, 2005).

Figura N °07 Hexágono del Servicio



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: (Wellington, 2005)

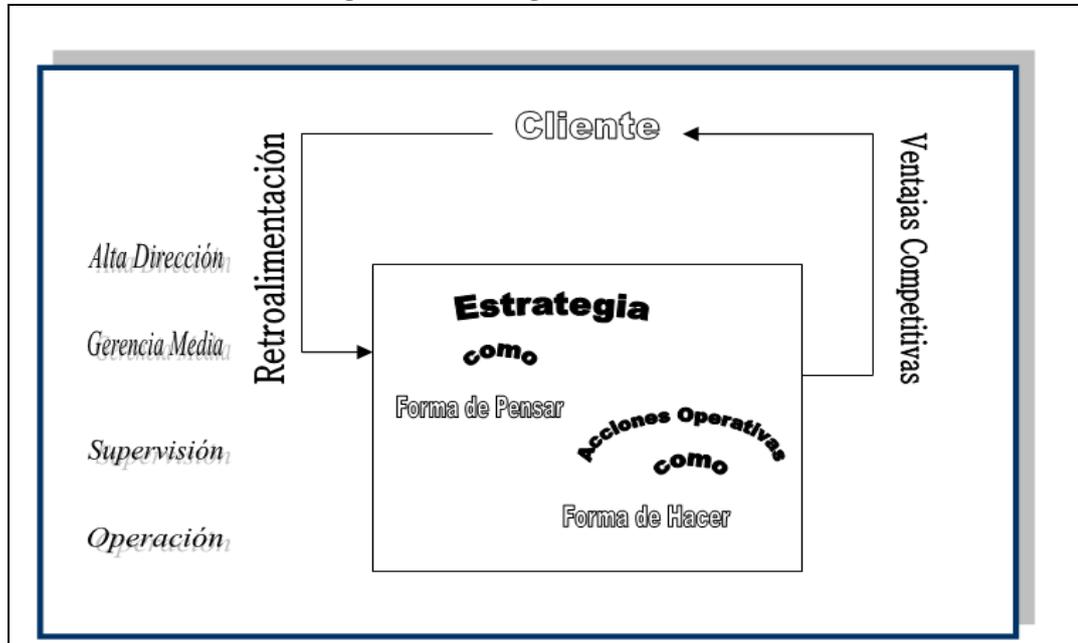
Planificación estratégica e ingeniería de servicios

Se supone que las acciones derivadas de la ingeniería de servicios deben ser congruentes con las estrategias competitivas que resultan del proceso de planificación estratégica. Los vínculos que establecen, explican y justifican esta congruencia. Los enlaces principales son:

- La planificación estratégica busca superar la competencia y la ingeniería de servicios contribuye a cristalizar las ventajas competitivas basadas en la creación de ventajas competitivas basadas en la creación de valor para el cliente y no en ganar ganando la competencia.
- La planificación estratégica y la ingeniería de servicios se centran en el cliente como su destinatario primario, sin importar si a través de la comunicación llegan a otros destinatarios, proveedores, gobierno, instituciones de crédito, personal de la empresa, la comunidad y el público en general.
- La comunicación brinda apoyo tanto a la planificación estratégica como a la ingeniería de servicios para lograr conjuntamente la diferenciación y posicionamiento de la empresa y sus productos, lo que también se traduce en ventajas competitivas.
- La planificación estratégica define formalmente la visión y la misión de la empresa, la ingeniería de servicios reafirma el ingrediente de proporcionar servicios de calidad y la comunicación lo transmite al receptor inmediato, es decir, al personal, para que el mensaje forme parte de la cultura organizacional. (William, 2014)

Por tanto la planeación se convierte en el conjunto de herramientas comerciales en este proceso de formación de las preferencias y el que le permite adaptar su oferta para satisfacer mejor a las necesidades del mercado y alcanzar así sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad en el mercado.

Figura N °08 Ingeniería de servicios



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: (Wellington, 2005)

La demanda así definida es una observación que mediante la planificación se genera actividades estratégicas para poder seguir el rastro y comprender la trayectoria seguida por el comprador para intervenir con mejor conocimiento de sus necesidades.

Factores Competitivos y Estructurales para fines de la Ingeniería de Servicios.

Al interrelacionarse éstos a los factores competitivos básicos, producen una poderosa fuerza competitiva para lograr concretamente los dos objetivos (Rodríguez, 2012) Los factores competitivos estructurales son:

- El precio, el que en la actualidad todavía se acepta principalmente cuando se trata de la negociación de productos genéricos, o bien, para aquéllos que, a igualdad de circunstancias, calidad y servicio similar, la elección deba tomarse en función de lo que se paga.

- El segundo factor de competencia ha sido la calidad del producto, que se ha tomado como ingrediente mínimo esperado por el cliente, en los productos que adquiere.
- Calidad del servicio de la cual hemos hablado anteriormente, y que es objeto de la ingeniería de servicios.

La naturaleza y propósitos de la ingeniería de servicios requieren un nuevo modelo de organización con definida orientación hacia el cliente, en el cual el recurso que condiciona los resultados es el humano, en todos los niveles jerárquicos, por lo que debe entrenarse, capacitarse y desarrollarse para que se convierta en un agente de cambio y decisión.

Componentes de la lealtad

La lealtad no es un término vacío de contenido, al contrario, su referencia y su mención, nos llevan a la consideración de una serie de componentes propios de la lealtad, es para integrar diferentes elementos o componentes destacando lo siguiente:

- Habitual.- Es el componente esencial y esencial de la lealtad. Materializa la dimensión temporal que contiene. En un sentido estricto, la habitualidad, tienen un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.
- Personalización.- La personalización es un componente básico de la lealtad debido a la importancia que los clientes le asignan.
- Entender por personalización tanto la acción de personalización como el resultado que se alcanza aplicando un proceso de creación - adaptación de un producto o servicio a las características que particularizan al cliente receptor; El concepto va más allá de la simple identificación, ya sea nombrando (por ejemplo, las comunicaciones de la empresa - cliente usando el nombre y apellido de este), o codificado.
- Diferenciación.- La diferenciación ha sido interpretada solamente por muchas personas como un elemento distintivo de una empresa para ganar la adhesión de los clientes frente a una competencia con méritos inferiores. (Toso, 2010).

La integración de los clientes y de la empresa en la formación de la estrategia empresarial es vital, ya que de ellos dependerá la fidelización, la misma que para conseguir en el mercado real se hace necesario crear una cultura empresarial y desarrollar los procesos de aprendizaje necesarios para asimilar los cambios que afectan al entorno de la empresa con mayor eficacia.

Necesidades del usuario

Para poder servir al usuario, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. (Toso, 2010)

- **Necesidad de ser comprendido.-** aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que se envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro usuario.
- **necesidad de ser bien recibido.-** ninguna persona que esté trabajando con usted y se sienta como extraña, regresara. El usuario también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- **Necesidad des entirse importante.-** el ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad.-** los usuarios necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios, también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del usuario es parte fundamental de la empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales

que requiere el usuario, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al usuario.

Fidelización de los usuarios

Fidelizar, según una interpretación semántica estricta, es la acción dirigida a conseguir que los usuarios establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. (Toso, 2010). Es decir, hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y esta, solo puede existir si el usuario se compromete a algo. De lo contrario, ni existe posibilidad de fidelidad ni de fidelización.

Vinculación de clientes con el marketing

Es preciso diferenciar el término fidelización del de vinculación; si bien puede existir una relación causa-efecto entre ambos. La vinculación incluye elementos de dependencia –atar o fundar una cosa a otra- y de obligación de los que la fidelización carece o, en todo caso, incorpora de forma mucho más sutil, mediante un compromiso tácito que une a las partes en una relación donde cada una entiende que no debe defraudar la confianza depositada por la otra. (Jimenez, 2012). La vinculación es entendida como número de servicios y productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo.

Retención de clientes

Otros autores profesionales utilizan el término para referirse a ciertas actividades de fidelización de clientes. A nuestro parecer, la retención hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente adecuado al servicio u oferta, dichas acciones se suelen realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar las acciones de captación de otras compañías competidoras son, por lo tanto, acciones tácticas al carácter estratégico de las

actividades de fidelización. (Martínez, 2014), una acción de retención sería la derivada de la contraoferta que la entidad propone al cliente, en respuesta a la presentación de una oferta vinculante de otra entidad financiera, en la que se mejora sensiblemente el tipo de interés u otras condiciones del préstamo.

Marketing base de datos en el cliente

Se puede definir el marketing base de datos: como el uso estratégico de una base de datos para conseguir y analizar información de los consumidores, la cual será empleada en la planificación, implementación y control de estrategias de marketing. (Jimenez, 2012) Las aplicaciones tecnológicas son bastante complejas, y el ser humano tiene la tendencia innata a simplificar lo desconocido, buscando parámetros comunes frente a referencias anteriores y, por lo tanto, ya comprendidas y utilizadas.

Acción comercial de datos del cliente

Resulta evidente que la existencia y utilización de bases de datos es una acción común a numerosas empresas de cualquier tipo y tamaño en los últimos años. Si desarrollo obedece a las siguientes causas estructurales:

- La información de los consumidores es una poderosa arma competitiva en los actuales mercados, especialmente en aquellas empresas con consumidores cuyo círculo de vida es largo la escasa diferenciación entre productos hace que un pequeño matiz diferenciador, creado a partir de información precisa, pueda soportar la ventaja competitiva definitiva.
- El desarrollo de productos es más competitivo si se utilizan *inputs* informativos obtenidos directamente del *target*, más que la tradicional información obtenida de procedimientos de investigación de mercados clásicos.
- La gestión integrada de la base de datos puede ser el comienzo de la creación de vínculos estructurales entre departamentos tradicionalmente inconexos, como por ejemplo marketing y ventas.
- Reducción de los costes de la tecnología informática
- Mayor calidad y cantidad de la información disponible sobre los consumidores: se han consolidado numerosas fuentes de datos tremendamente precisos y

desagregados, como las tarjetas de fidelización, datos procedentes de escáner, programas de geomarketing.

- El desarrollo del concepto de orientación del mercado de una forma generalizada. Sin un conocimiento detallado del consumidor, es materialmente imposible desarrollar las implicaciones del concepto de orientación del mercado. (Martínez, 2014).

Aumento relativo de los costes de utilización de medios de comunicación masivos para campañas de comunicación y de marketing. Existe una mayor oferta y fragmentación que hace disminuir los costes, pero esto conlleva una mayor saturación y una pérdida relativa de eficacia

Valor en el servicio

Una vez identificado el mercado objetivo y esbozado sus características, el siguiente paso es diseñar la propuesta de valor. A la hora de gestionar los distintos elementos que crean valor para los clientes, es importante entender que sus valoraciones estarán determinadas por sus expectativas y por su percepción del servicio recibido. Su satisfacción solo será positiva si su percepción supera sus expectativas. En los estudios relacionados con la gestión de los servicios, esta relación es conocida como “Primera Ley de los Servicios”. Un modo de expresarla es el siguiente. (Dolanger, 2013).

$$\text{SATISFACCION} = \text{VALOR PERCIBIDO} - \text{EXPECTATIVAS}$$

Es preciso señalar que tanto la percepción como las expectativas son objetivos y dependen, en gran medida, del individuo, así como de las propuestas de los competidores. (Dolanger, 2013). Aunque no haya tenido una experiencia directa propia, los comentarios de amigos y conocidos o la información leídas en la prensa o en guías, le habrán generado una impresión previa. La ecuación anterior también refleja un peligro común: para atraer a los clientes, las organizaciones tienden a generar las expectativas más altas posibles, pero luego tienen que satisfacer o superar esas expectativas con la prestación real del servicio.

El marketing como estrategia de relación

Como ha indicado Giuliani (2003, p. 61), el costo de mantener un cliente antiguo es aproximadamente cinco veces menor que el de ganar un nuevo. Las empresas, por lo tanto, deben darse cuenta de que sus clientes no son solo compradores de producto, es importante incorporar el concepto de marketing relacional que implica la creación de vínculos duraderos con los consumidores para, así, satisfacerlos y garantizar su permanencia en el futuro. (Marcial, 2014). La relación debe existir para que los clientes no abandonen la empresa ante la primera oferta interesante, además, es más barato mantener al cliente en relación a buscar nuevos clientes. El cliente no compra solamente productos, sino también los beneficios de estos, por lo que no se debe vender productos, sino entender cuál es la percepción de los beneficios que tiene el individuo y sorprenderlo con el servicio.

Herramientas del Marketing

Las principales herramientas que se utilizan en el marketing son:

a) Investigación de mercados.- La búsqueda sistemática de necesidades requiere técnicas de investigación que por una parte permitan “peinar” el espectro de necesidades de los usuarios, típicos o atípicos, buscando “huecos” no cubiertos por otros productos o deficientemente cubiertos y por otra, nos permitan evaluar si por detrás de una necesidad detectada pueda esconderse una importante oportunidad de negocio o tan solo una trivialidad.

b) Investigación y desarrollo.- La investigación y desarrollo debidamente orientado es un instrumento inapreciable para ayudar al marketing a cumplir sus funciones. ¿De que servirá descubrir nuevas necesidades de los usuarios potenciales si no se es capaz de desarrollar un producto adecuado para satisfacerlas? El departamento de investigación y desarrollo debe centrarse en tres áreas:

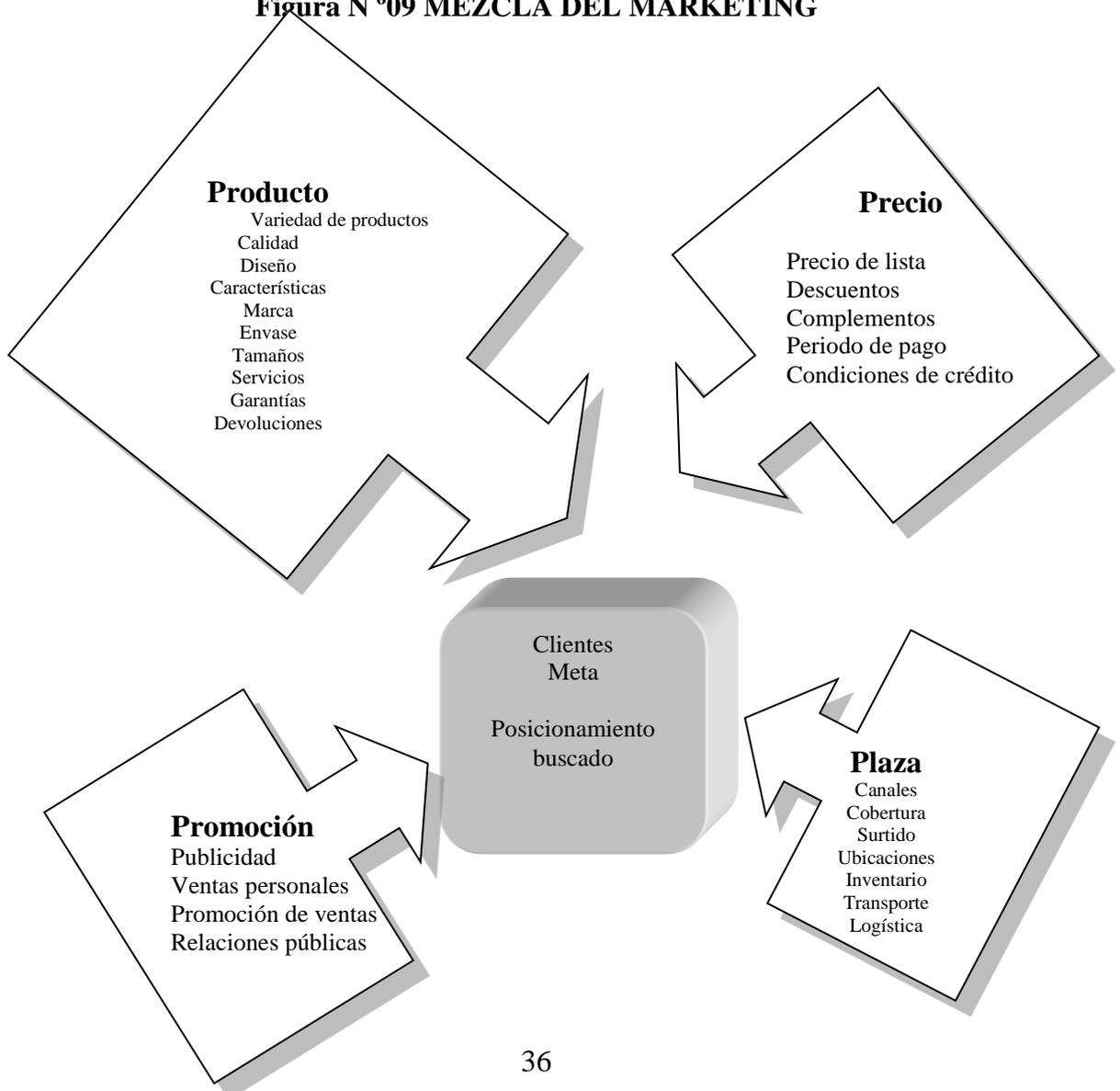
c) Análisis de valor.- Un sistema de análisis de valor debería estar preguntándose y contestando a este tipo de preguntas de forma continuada para cada uno de nuestros productos. Las reducciones de coste obtenidas de esta forma son una fuente de fondos que puede ser utilizada para apoyar con más medios comerciales nuestro producto, obteniendo un efecto multiplicador de estos recursos ahorrado o, si la empresa lo

necesita, para mejorar directamente los beneficios. (Stanton, 2013). Por tanto es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio.

La mezcla del marketing en el servicio

En la mezcla de marketing se toma en consideración factores y elementos integrales que promueven la demanda del usuario, de esta manera se puede acceder a su fidelización de la siguiente manera:

Figura N °09 MEZCLA DEL MARKETING



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: (Drake, 2014)

Producto

Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler, 2012).

En este contexto, el producto o servicio se convierte en el eje transversal de la satisfacción del cliente, por lo que es importante conocer sus ventajas distintivas en el mercado. Para (Ediciones, 2008). El aspecto más importante del producto es lo que podríamos llamar un beneficio básico o sustancial, que es el servicio o beneficio que realmente está interesado en adquirir al cliente. Una marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de cualquiera de ellos que identifica los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores.

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Una compañía obtiene nuevos productos de dos maneras. Una es mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más. La otra es mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa. Con el término nuevos productos nos referimos a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. (Kotler, 2012, pág. 260). Es importante para dar a conocer las bondades y beneficios del producto y servicio adoptar actividades estratégicas que maximicen en la mente del consumidor los beneficios, el cual se proyecte en una mayor demanda.

Desarrollo de nuevos productos basado en equipos

Para lograr un buen desarrollo del nuevo producto, también se requiere de un esfuerzo interdisciplinario de toda la empresa. Algunas compañías organizan su proceso del desarrollo de un producto nuevo en la secuencia de pasos ordenados, empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización. Con este método de desarrollo secuencial de productos un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase. (Philip, 2012, pág. 270). Es importante en el nuevo mercado generar el desarrollo de nuevos productos servicios, que no solos satisfagan las necesidades del cliente o usuario, sino que le generen una total atracción.

Desarrollo sistemático de nuevos productos

El proceso del desarrollo de un producto nuevo debe ser integral y sistemático, en lugar de fragmentado y azaroso. De otro modo, surgirán muy pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. (Philip, 2012). Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos.

Para generar un desarrollo de nuevos productos en base a los requerimientos de los clientes en el entorno, es importante que la empresa establezca políticas e mejoramiento continuo, ya que ello promoverá nuevas oportunidades de posicionamiento en el medio comercial.

Estrategias del ciclo de vida de los productos

Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, aunque no se conozcan de antemano su forma y duración exactas. (Philip, 2012).

El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas, desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales.
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen. Es importante que el producto o servicio mantenga un ciclo de vida renovador, mediante satisfacción permanente de necesidades, ya que ellos asegura un posicionamiento eficiente en la mente de los consumidores, de manera que se pueda acceder a nuevas formas de reinventar los servicios.

Política de producto y precio

Hay que tener siempre presente que las necesidades a las que responden los productos son cambiantes en el tiempo. Son necesidades vivas. Ante un nuevo tipo de producto que viene a resolver un problema o necesidad que tal vez que nadie soñaba resolver, los usuarios no suelen ser excesivamente exigentes. (Drake, 2014). El hecho es que se ira estableciendo un precio de referencia del producto, no en función de su utilidad, sino en función de la competencia.

El precio

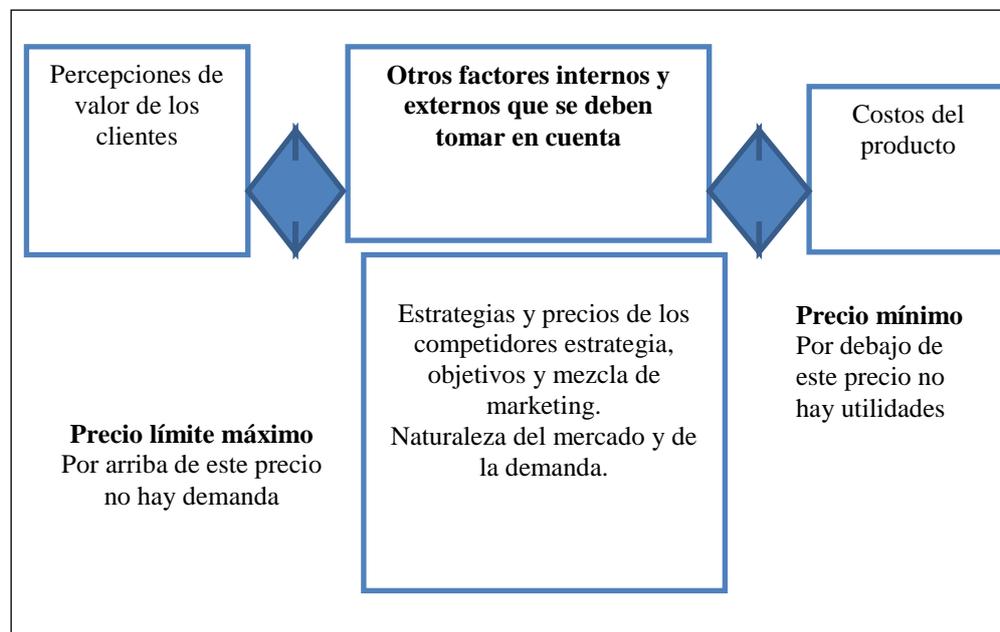
En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete

y muchas otras variables conexas con los precios. (William, 2014, pág. 59). El precio se convierte en el instrumento estratégico de adquisición del producto o servicio, de manera que su determinación no solo se debe tomar en consideración a sus costos, sino a su valor intangible.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente.

En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto). Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor. (Philip, 2012, pág. 291). Por tanto la fijación está enmarcada en elementos de valor monetario y no monetario, como eje de un alta demanda.

Figura N °10 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: (Kotler, 2012)

Fijación de precios por valor agregado

La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos. (Philip, 2012, pág. 293). Entonces para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa en base a las necesidades del cliente.

Tácticas de precio

Indica (Hernández C. , 2010) “Los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva del producto, etapa del ciclo de vida, precio para combinación de productos, calidad y promoción. La estrategia de distribución también afecta las decisiones de precio”.

En este contexto el establecimiento del precio debe promover tácticas acopladas no solo a los requerimiento de la organización, sino en las del usuario, ya que ellos generar la demanda y por ende su posicionamiento en el mercado.

Estrategias de plaza

La plaza se ocupa de todas las decisiones necesarias para hacer llegar el producto “adecuado” al lugar donde se halla el mercado meta. El producto no sirve al cliente si no está en el momento y en el sitio donde lo quiere. (Hernández C. , 2010).

Las estrategias de plaza se realizan de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zonas deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en

los mercados existentes y en los nuevos, etc. Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias.

Política de distribución

La distribución desde el punto de vista de marketing el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que hay que adoptar para que nuestro producto sea lo suficientemente accesible al usuario potencial como para que este pueda comprarlo, una vez que ha tomado la decisión de hacerlo, sin dedicar para el acto de la compra más esfuerzo del que está dispuesto a hacer o del que requiere para comprar el producto de la competencia. (Drake, 2014). Una buena distribución puede tener una notable influencia, primero en el potencial del mercado y segundo en la elección del producto a comprar entre las opciones que ofrece la compañía.

Plaza o Distribución

La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo. (Thomas, 2004, pág. 99). Por tanto la propiedad de un producto o servicio debe transferirse de alguna manera del individuo o cliente, de tal manera que deben además ser transformados en satisfacción de necesidades.

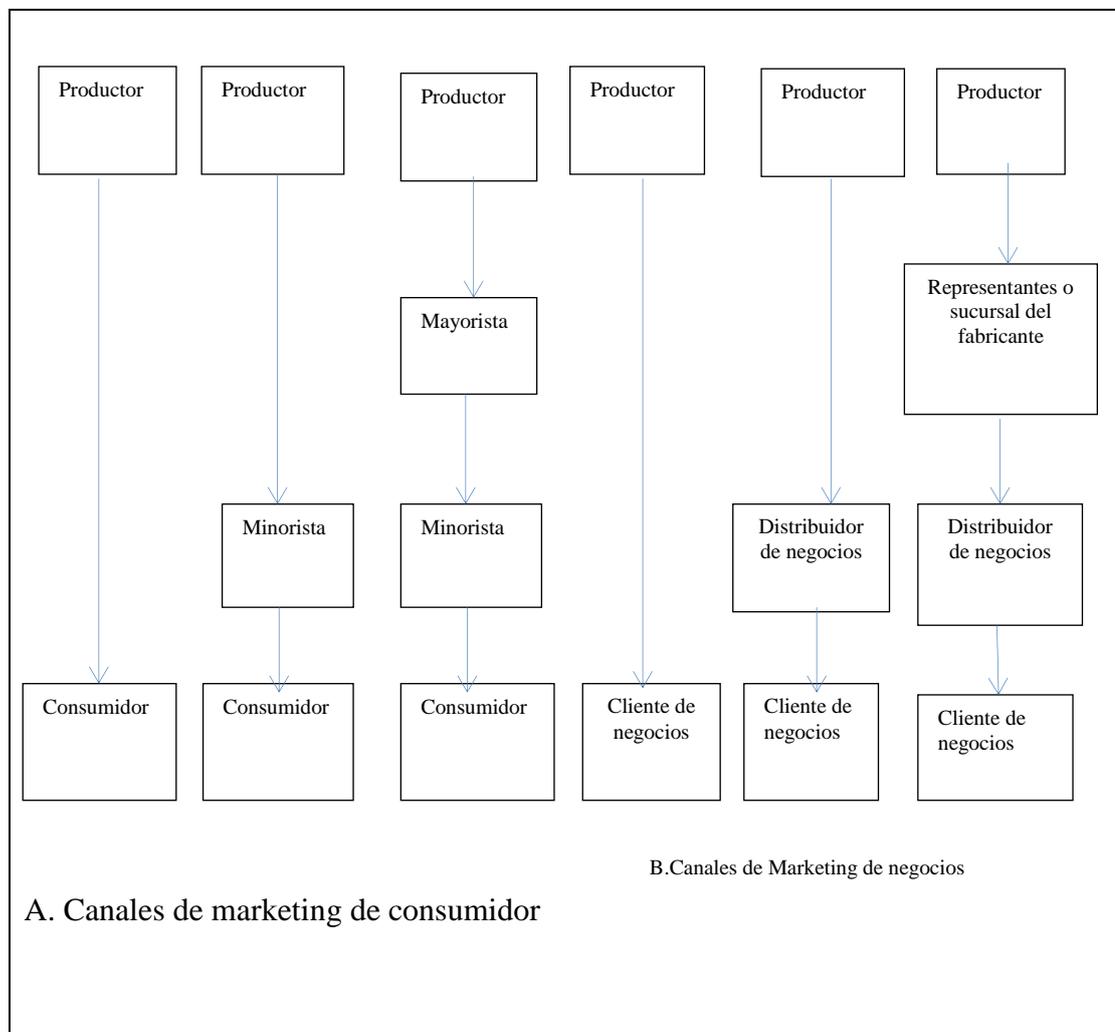
Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo común, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio. (William, 2014, pág. 457). Los intermediarios funge el canal más sensible y más necesario, de manera que la cobertura sea la necesaria en el mercado.

Numero de niveles de canal

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal. (Philip, 2012, pág. 343). Los niveles que se habrán permitida colocar la imagen empresarial como referente de servicio y entonces promover una cobertura integral.

Figura N °11 Canales de marketing indirecto



Fuente: (Kotler, 2012)

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Decisiones sobre el diseño del canal

Para (Kotler, 2012) diseñar un canal de marketing es necesario analizar las necesidades de los consumidores, fijar los objetivos de canal, identificar las principales alternativas de canal y valorarlas, mediante las siguientes acciones:

- **Análisis del nivel de servicios deseado por los clientes.-** Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. Los canales producen cinco niveles de servicio.
- **Tamaño del lote-** Se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra.
- **Tiempo de espera-** Se refiere al tiempo promedio que los clientes del canal esperan para recibir las mercancías. Los clientes cada vez prefieren canales de entrega más rápidos.
- **Comodidad de puntos de venta-** Es el grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores.
- **Variedad de productos-** La variedad de productos se mide por la amplitud del surtido que brinda el canal de marketing. Generalmente, los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.
- **Servicios de ayuda-** Se refiere a los servicios adicionales (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que ofrece el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestados, mayor será el valor proporcionado por el canal”.

Es importante colocar la imagen corporativa mediante un canal eficiente, el cual sea no solo intermediario, sino comunicador de los beneficios de los servicios que se colocan en el medio

La gestión de la comunicación relacional

El proceso de comunicación entre la empresa y los distintos públicos relacionales es un elemento fundamental en la consolidación de la estrategia relacional. Por encima de planteamientos teóricos y complejos, (alejados de una forma de actuar que

consolide el plan relacional), una integración sólida del conjunto de instrumentos, canales y medios utilizados por la empresa. (Jimenez, 2012). Para recoger información y comunicar posteriormente los elementos adecuados para proporcionar valor añadido de acuerdo a las expectativas de los consumidores es un punto de partida imprescindible en la estrategia relacional.

Comunicación y Publicidad

Solo se puede comunicar con los usuarios a través de medios masivos de comunicación, es decir, mediante la publicidad. (Drake, 2014). La publicidad es, por la naturaleza de los medios que usa, una forma de comunicación unidireccional y cara, lo que obliga a ser claros, para que se puedan entender los argumentos sin mayores aclaraciones.

Publicidad

La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra. (William, 2014, pág. 82). La publicidad permite colocar el servicio en la mente del potencial consumidor de forma amplia, de manera que cada actividad promueva un direccionamiento de la imagen en el mercado.

Estrategias de publicidad

La publicidad comprende el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender en el mercado la presencia de un bien o servicio, el objetivo principal de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. (Stanton, William, 2012). La mayoría de empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas,

por lo que destinan cuantiosas sumas de presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas, al mostrar de forma reiterada el producto al consumidor a través de los anuncios publicitarios como: la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado.

Diseño y desarrollo de programas de publicidad

La publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Las empresas realizan su publicidad de diferentes formas: en las empresas pequeñas la publicidad la controla las personas del departamento de ventas o de marketing que trabaje con una agencia externa, mientras las grandes acostumbran a establecer sus propios departamentos de publicidad, cuyos directores informan al vicepresidente de marketing. El trabajo del departamento de publicidad consiste en desarrollar el presupuesto total, la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y campañas de la agencia, realizar la publicidad por correo, los escaparates en el punto de venta y otras formas de publicidad. (Kotler, 2012, pág. 644). Los programas de publicidad se enmarcan al desarrollo de estrategias en las cuales el servicio llegue a generar una amplia cobertura mediante un perfil publicitario integral.

Objetivos de publicidad

En el desarrollo del programa de publicidad el primer paso es el establecimiento de los objetivos del programa, que deben derivarse de decisiones anteriores sobre la elección del público objetivo, la estrategia de posicionamiento y el marketing mix. Se puede asignar a la publicidad muchos objetivos de comunicación y de ventas. (Kotler, 2012, pág. 645). El objetivo de la publicidad es llegar a todos los mercados, mediante una imagen y relevancia para el consumidor y se comunique mediante medios masivos como eje del marketing.

Formulación de una estrategia

Los objetivos son los "fines" y la estrategia es el "medio" para alcanzarlos. En realidad, la estrategia es una herramienta gerencial directiva para lograr los objetivos estratégicos. La tarea de formular una estrategia empieza con un estricto análisis de las situaciones interna y externa de la organización. Cuando los gerentes han comprendido cuál es la "situación total", entonces podrán idear una estrategia que logre los resultados financieros y estratégicos planeados. (Kotler, 2012). La formulación de las estrategias permitirá generar el logro de los objetivos comerciales, mediante el uso de actividades tácticamente establecida para colocar satisfacción en el potencial consumidor y entonces su imagen sea la óptima.

Generación del mensaje

Para (Stanton, William, 2012)“En principio, el mensaje de “Beneficio” para el producto debe decidirse como parte del desarrollo de concepto del producto y expresar el beneficio principal ofrecido por la marca. Sin embargo, incluso respetando este principio puede existir un gran número de posibles mensajes que el especialista de marketing puede querer cambiar con el tiempo, incluso sin cambiar el producto, especialmente si los consumidores buscan “beneficios” nuevos.

La decisión del mensaje

Según (Kotler, 2012)Las campañas de publicidad varían de unas a otras en el factor de creatividad del mensaje. Como observó William Bernbach: “los hechos no son suficientes no olvidemos que Shakespeare utilizaba argumentos bastante tajantes, sin embargo su mensaje se desarrollaba con una gran fluidez”.

Es importante entonces colocar en la mente del consumidor un mensaje diferenciador que atraiga más demanda en base a criterios de selección competitivos.

Estrategias de promoción

La promoción es el conjunto de acciones que se llevan a cabo con el fin de divulgar las bondades y características de un producto o servicio, tiene como objetivo fundamental complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores, para ello se crean dispositivos de ayuda comercial y programas de publicidad coordinados, así mismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo, desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios. (Hulbert, 2013).

Para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales que sean adecuadas.

La promoción de ventas

Según (Philip, 2012).”Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.”

De esta manera promover la adquisición de los servicios mediante acciones como beneficios adicionales promoverá una demanda sustentable en el mercado, de manera que se pueda estimular las ventas del servicio a mejores niveles.

La diferenciación de servicios

Según (Stanton, William, 2012). Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y

mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenarme del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

Es importante establecer una diferenciación de los servicios vario el acoplamiento de varios elementos distintivos que permitan generar demanda a los potenciales clientes mediante los siguientes factores:

Cuadro N° 06 La diferenciación de servicios

FACILIDAD DE PEDIDO	La facilidad de pedido hace referencia a la facilidad con que cliente puede ordenar un producto a la empresa.
DE ENTREGA	La entrega se refiere al modo que el producto o servicio llega a los consumidores. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
INSTALACIÓN	La instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos.
CAPACITACIÓN DEL CLIENTE	La capacitación del cliente hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente: (Stanton, William, 2012)

Es importante entonces que los servicios integren características distintivas en el mercado, de manera que el cliente perciba y entonces poder generar un sistema sostenible de ventas y posicionarse como eje transversal del desarrollo comercial.

El marketing de la imagen

El marketing de la imagen es el que se encuentra al modelar las percepciones de las personas a los intereses de una marca. (Hill, 2013). Su función es planear, desarrollar

y ejecutar la estrategia de imagen de marca o empresa para incrementar su valor superior percibido que la diferencia de la competencia.

Factores del marketing de la imagen

El marketing de la imagen gira alrededor de tres factores.

1. **Planeación.** Es la encargada de marcar el rumbo que hay que seguir. La planeación es la clave para encontrar la mejor solución que permita resolver los problemas que tiene el crecimiento y consolidación de una empresa. Da a la organización claridad y orden para enfrentar nuevos retos.
2. **Diseño.** Es el área creativa que permite a la empresa ganar seguridad en su identidad personal, para ganar visibilidad y reconocimiento en el mercado.
3. **Comunicación.** La comunicación es la encargada de posicionar a la empresa, darla a conocer en el mercado y conectar a la marca directamente con las emociones de los consumidores.

De esta manera esos factores permiten acceder a una identidad única en la mente del consumidor para así poder potencializar su demanda a los servicios y entonces satisfacer al cliente en cada uno de sus requerimientos.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tiene todos los públicos de la organización, en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos sus actividades y su conducta. Se define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Limón, 2013, pág. 49). La imagen de calidad y eficiencia que se coloque en el entorno comercial permitirá acceder a una amplia demanda de manera que no solo la cobertura sea la beneficiada, sino al rentabilidad.

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de esta para influir en tales

percepciones (Zinkhan et al., 2001). Han surgido sobre el particular diversos modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación. (García, 2015). La identidad se entiende como la realidad de la corporación (Van Rekom, 1993; Balmer, 1995), lo que la empresa es (Cappriotti, 1992), o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma (Ind, 1992; Bromely, 2000), por lo que se trata de un constructo más centrado en los públicos internos, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores.

La imagen y la cultura

Una vez que los miembros de la organización definen su misión y sus valores se ponen en marcha una comunicación dirigida a los públicos internos y externos (Gioia et al., 2000). Se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ser ir cambiando con el tiempo en función del feedback que la dirección reciba de las audiencias externas. Más en concreto, la identidad no debe verse como un elemento permanente, estable y central (Albert y Whetten, 1995), sino como algo fluido, flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa (Gioia et al., 2000). Otro punto

Beneficios de la identidad corporativa

Los beneficios de la identidad corporativa son los siguientes.

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización.
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización.
- Ahorro de costos por estandarización.
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización. (Moises, 2008, pág. 41)“

Los beneficios de generar una imagen corporativa competitiva, se enmarcan no solo el incremento de las ventas, sino en el valor intangible que se pone en la mente el consumidor.

Imagen Corporativa como identidad

Alguna definición relacionada con identidad corporativa es la siguiente: Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades. (Moises, 2008, pág. 43)

Es importante colocar en el mercado una imagen corporativa integral, en al cual se fomente la seguridad de la empresa con el cliente y así esta sea la identidad que coloca en el medio.

Imagen de empresa, marca y producto

Hay una estrecha relación entre la empresa, la marca y los productos. Si jerarquizamos los conceptos, situaremos en primer lugar a la empresa, porque es en ella donde todo tiene inicio. La empresa es la que crea y registra su marca o marcas, las que se encargan de amparar y personalizar los productos y/o servicios.

La empresa es única, permanente y duradera, mientras que los productos o servicios son múltiples y efímeros, esto es, que los productos y servicios se vuelven obsoletos y por tanto son modificados o sustituidos por otros, que son creados por la empresa. (Limón, 2013). La imagen de la empresa son las cualidades de la empresa como corporación, el conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de organización, potencia y eficacia. Esa imagen va ligada a las palabras clave de su razón social, es decir, que cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, en la mente del público surge una determinada imagen.

Hipótesis

Diseñar un modelo de un modelo de marketing de servicios permitirá la maximización de la imagen corporativa de en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua

4.- Metodología

Básicamente, esta metodología se deriva del método científico y se le considera una ciencia fáctica, ya que se encarga de investigar *hechos* (en oposición a lo teórico, o bien, a lo imaginario). La metodología de las ciencias sociales permite analizar la realidad bajo estudio para formular teorías derivadas de sus resultados.

Método inductivo-deductivo

Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal, 2006).

De esta manera en la investigación se ha establecido la particularidad de la inexistencia de un marketing de servicios y como afectado a la imagen corporativa tanto en su contexto general como institución, como particular en el servicio al cliente.

Investigación documental argumentativa

La investigación documental argumentativa (exploratoria). Aunque propiamente se puede considerar como un método de aplicación a la investigación documental, la podemos interpretar como el resultante de la revisión y el análisis de documentos que tratan de comprobar si el conocimiento que se investiga es correcto o incorrecto. En este método se analizan las consecuencias y posibles soluciones a un problema, después de evaluar los datos investigados. (Muñoz, 2011).

Cuando el tema ha sido bien planteado, entonces se generan preguntas conducentes para guiar la recopilación de información complementaria y desarrollar la investigación, en el caso del marketing que se utiliza en la institución bancaria.

Investigación descriptiva

Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto. (Bernal, 2006)

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa, de esta manera se genera un análisis de las características específicas de la inexistencia del marketing de servicios en las instituciones bancarias de la localidad.

Investigación correlacional

La investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. (Hernández R. , 2012).

De esta manera se establece la relación directa de la variable independiente marketing de servicios y su impacto en la imagen corporativa como variable dependiente en el proceso investigativo.

Población

De acuerdo con Fracica, población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Hernández R. , 2012).

De esta manera la población de estudio está determinada con los clientes de Produbanco de la Provincia de Tungurahua, constituida por 15.650 clientes, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N° 03 Población

Detalle	Cantidad
Cuenta ahorristas	7156
Cuenta correntistas	8512
total	15668

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente: Registros Produbanco Ambato

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Hernández R. , 2012).

De esta manera para la determinación de la muestra se ha establecido la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 15668}{(15668 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3917}{(9.79) + 0.25}$$

$$n = \frac{3917}{10.04}$$

$$n = 390.13$$

55

$$n = 390$$

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

De esta manera la muestra a la que se aplicara la encuesta fue de 390 clientes de Procubano Ambato.

Técnicas de recolección de la información

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada (probabilística o no probabilística), de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos participantes, grupos, organizaciones. (Bernal, 2006). De esta manera la técnica de recolección de la información será la encuesta y la entrevista.

Encuestas.- Es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar. (Muñoz, 2011). De esta manera se direccionara un formulario de encuesta al personal de la institución acerca de la problemática del marketing y su impacto en la imagen corporativa.

Procesamiento de la información

El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado. (Bernal, 2006).

En este contexto entonces se establece la utilización de instrumentos informáticos para su procesamiento, en el cual se siguen los siguientes pasos:

Para efectuar un procesamiento de datos se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- b. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.
- c. Definir las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse para el procesamiento de datos.
- d. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
- e. Imprimir los resultados.

5.- Resultados

Datos Generales

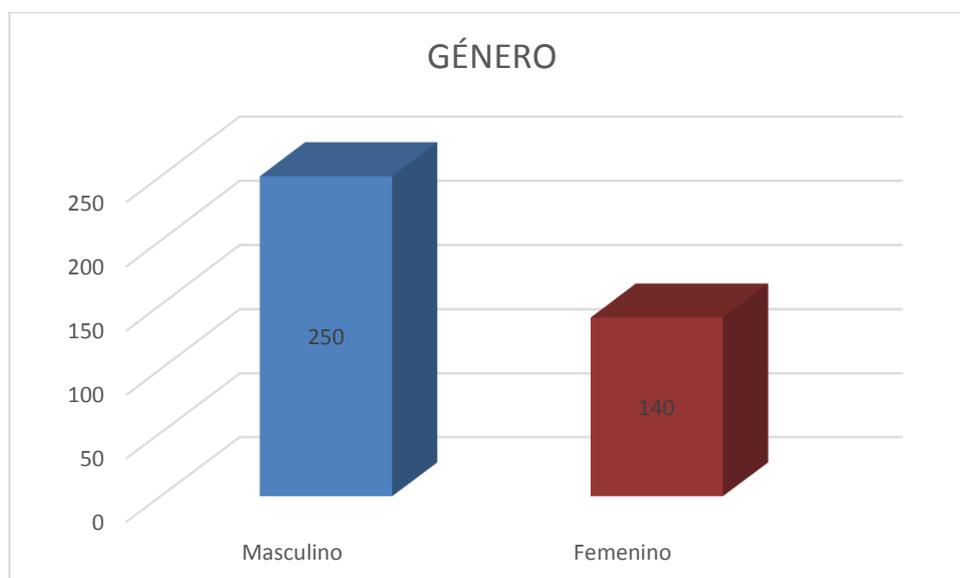
Género

Tabla N° 04 Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	250	64
Femenino	140	36
Total	390	100

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °12 Género



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

En los datos recolectados se evidencia que el 64% de los encuestados son del género masculino, en tanto que el 36% pertenecen al género femenino.

Por tanto se evidencia en la recolección de la información que la mayoría de clientes o socios de la institución son de sexo masculino, es decir existe una predominación de hombres que manejan sus cuentas en la institución.

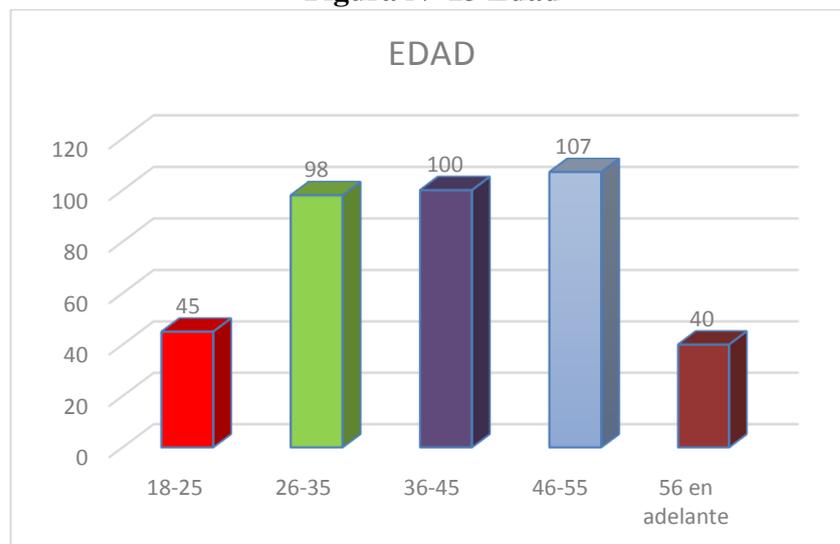
Edad

Tabla N° 05 Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	45	12
26-35	98	25
36-45	100	26
46-55	107	27
56 en adelante	40	10
Total	390	100

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °13 Edad



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Indica el 12% de los encuestados que su edad es de 18-25 años; el 25% declara que su edad es de 26-35 años; para el 26% su edad está comprendida entre 36-45; en tanto que el 27% indica que su rango esta de 46-55 años y para el 10% son de 56 años en adelante.

Se evidencia entonces que el rango de edad mayoritario es de 46 a 55 años de edad.

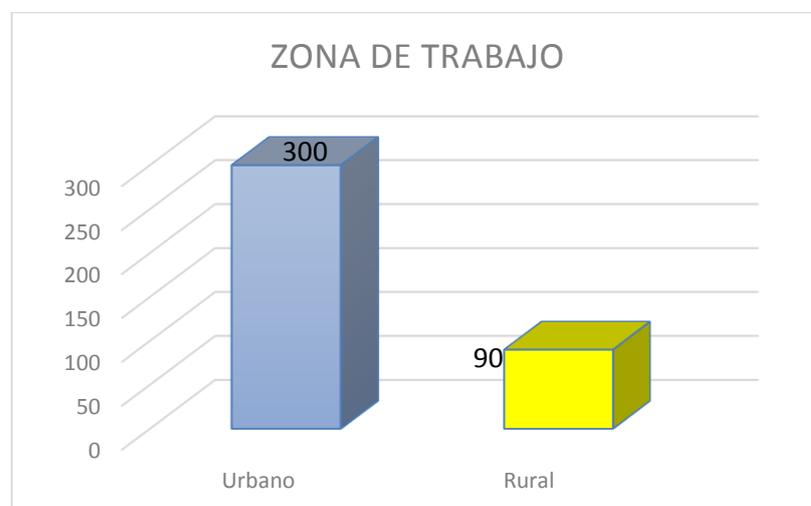
Zona de trabajo

Tabla N° 06 Zona de trabajo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	300	77
Rural	90	23
Total	390	100

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °14 Zona de trabajo



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 77% de los encuestados se encuentran en la zona urbana, en tanto que el 23% declara que se encuentran en la zona rural.

De esta manera la mayoría de los encuestados se ubican en la zona urbana debido a que su actividad económica está en la ciudad.

Actividad

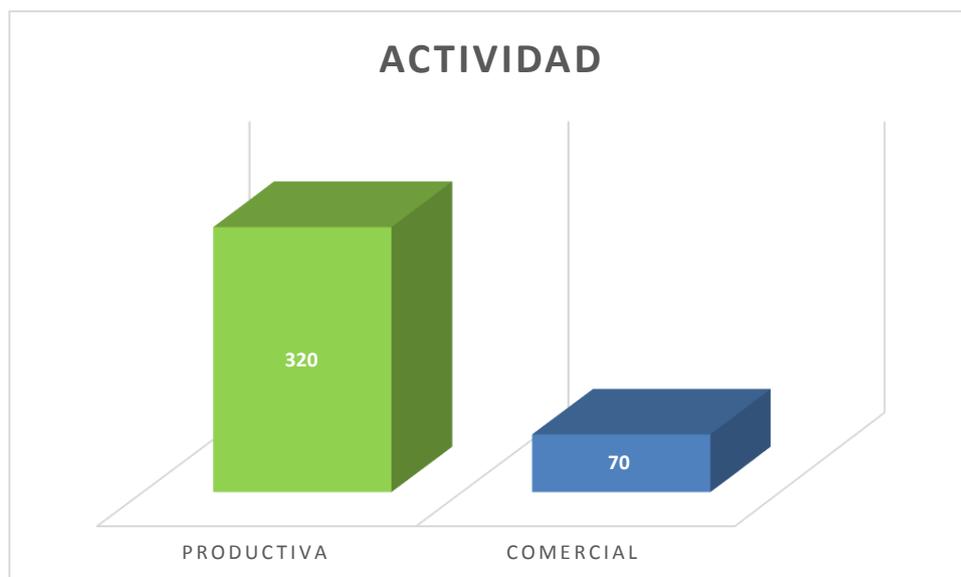
Tabla N° 07 Actividad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTIVA	320	82
COMERCIAL	70	18
Total	390	100

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Fuente. La encuesta

Figura N °15 Actividad



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 82% de las personas tienen una actividad productiva, en tanto que el 18 % indica que su actividad es comercial.

Por tanto la gran mayoría de clientes indican que su actividad es productiva en distintos sectores, lo cual permite el movimiento financiero frecuente.

Datos específicos

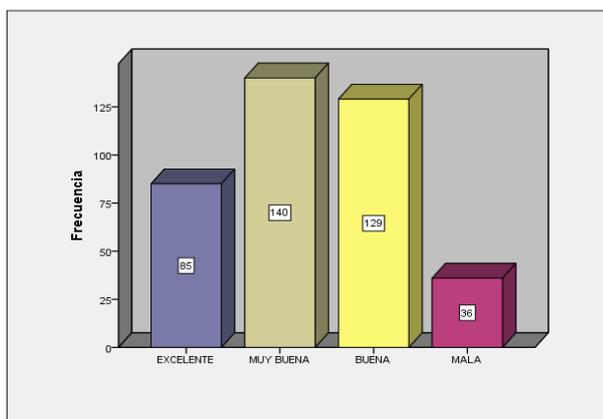
1.- ¿Cómo califica la actual información que la institución le entrega?

Tabla N° 08 Actual información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	85	21,8	21,8	21,8
MUY BUENA	140	35,9	35,9	57,7
Válidos BUENA	129	33,1	33,1	90,8
MALA	36	9,2	9,2	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °16 Actual información



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 21.8% de ellos manifiestan que la actual información que la institución que se le entrega es excelente, el 35.9% restante declara que es muy buena, en tanto que el 33.1% manifiesta que es buena y finalmente el 9.2% indica que es mala.

De esta manera la mayoría de los encuestados declaran que la actual información que la institución le entrega es buena, que en ocasiones existe falencias en la comunicación con el sistema organizacional de la institución, lo cual plantea cambios necesarios para un mejor flujo informativo y un mejor servicio.

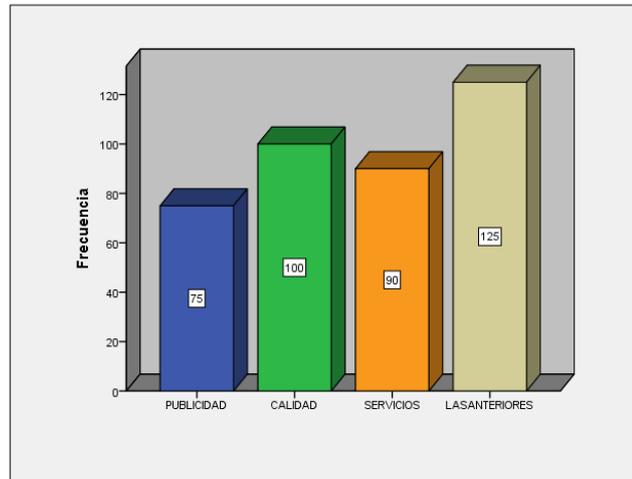
2.- ¿De qué depende que el servicio intangible sea percibido por el cliente?

Tabla N° 09 Servicio intangible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PUBLICIDAD	75	19,2	19,2	19,2
CALIDAD	100	25,6	25,6	44,9
Válidos SERVICIOS	90	23,1	23,1	67,9
LASANTERIORES	125	32,1	32,1	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N°17 Servicio intangible



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Indica el 19.2% de los encuestados que para que el servicio intangible sea percibido por el cliente depende de la publicidad, el otro 25.6% indica que calidad, el 23.1% declara que la calidad, para el 23% los servicios y el 32.1% manifiesta que de todos.

De esta manera se determina que la gran mayoría de los encuestados manifiestan que todos los factores son importantes debido a que se genera un proceso de información de servicios integral de manera que se perciba la eficiencia organizacional al servicio del cliente.

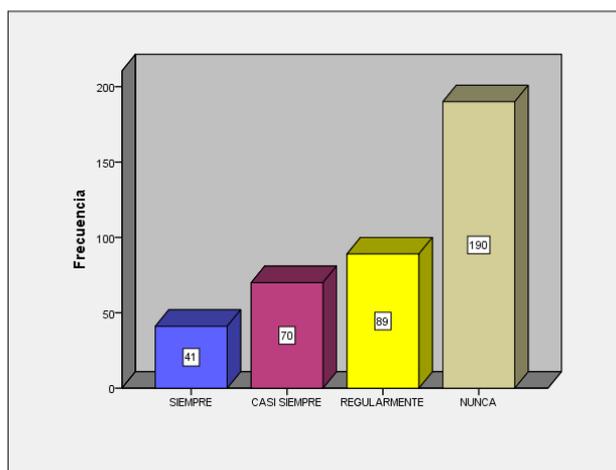
3.- ¿Según su criterio existe valor agregado en el servicio que la institución le oferta?

Tabla N° 10 Valor agregado en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	41	10,5	10,5	10,5
CASI SIEMPRE	70	17,9	17,9	28,5
Válidos REGULARMENTE	89	22,8	22,8	51,3
NUNCA	190	48,7	48,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °18 Valor **agregado en el servicio**



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Indica en la encuesta el 1.5% que siempre hay valor agregado en el servicio que la institución le oferta, en tanto que el 17.9% declara que casi siempre, el 22.8% dice que regularmente y el 48.7% indica que nunca.

Se determina entonces que la gran mayoría de los encuestados indican que nunca existe valor agregado en el servicio que la institución le oferta, de manera que se desconoce servicios complementarios, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

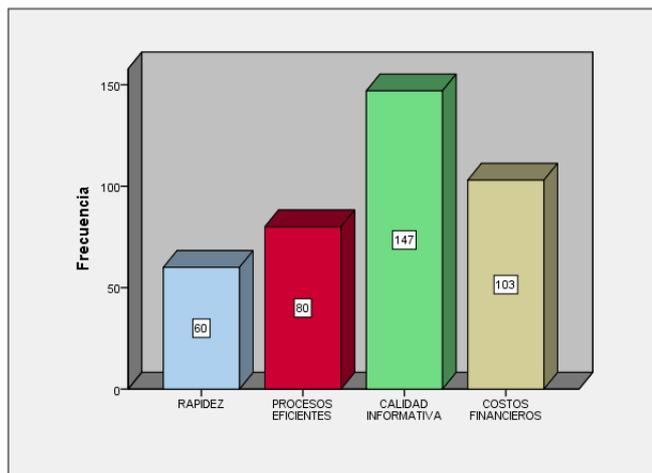
4.- ¿Cuál es el factor que genera diferenciación en el servicio de la institución, según su criterio?

Tabla N° 11 Diferenciación en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RAPIDEZ	60	15,4	15,4
	PROCESOS EFICIENTES	80	20,5	35,9
	CALIDAD INFORMATIVA	147	37,7	73,6
	COSTOS FINANCIEROS	103	26,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °19 Diferenciación en el servicio



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 15.4% manifiesta que el factor que la rapidez genera diferenciación en el servicio de la institución, según su criterio el 20.5% declara que procesos eficientes, en tanto que para 37.7% es calidad informativa y el 26.4% que son costos financieros.

Se evidencia entonces que la mayoría de encuestados indican que el factor que genera diferenciación en el servicio de la institución, según su criterio son los costos financieros, ya que de esto depende la adquisición de los servicios.

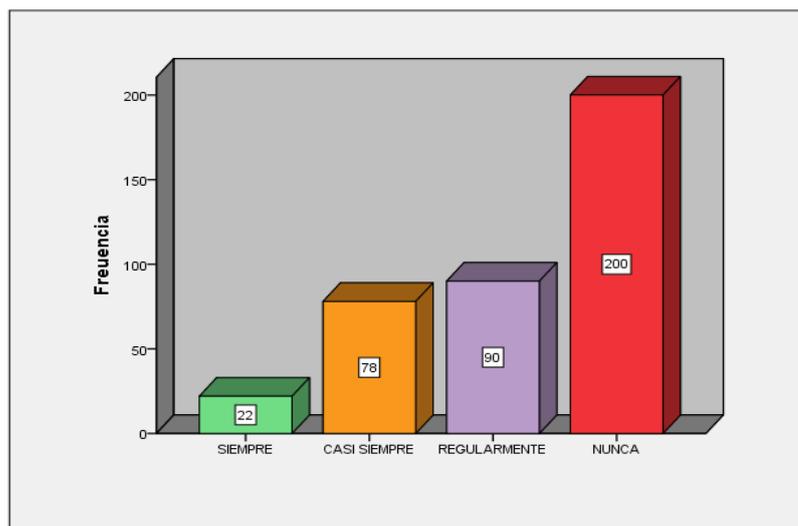
5.- ¿La actual calidad de los servicios ha generado en usted fidelización a la institución financiera?

Tabla N° 12 Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	22	5,6	5,6	5,6
CASI SIEMPRE	78	20,0	20,0	25,6
Válidos REGULARMENTE	90	23,1	23,1	48,7
NUNCA	200	51,3	51,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °20 Calidad del servicio



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Para el 5.6% de los encuestados, siempre la actual calidad de los servicios ha generado en usted fidelización a la institución financiera, el 20% manifiesta que casi siempre, en tanto que el 23.10% declara que regularmente y el 51.3% restante declara que nunca.

De esta manera la gran mayoría de encuestados indican que nunca la actual calidad de los servicios ha generado fidelización a la institución financiera, debido a que no existe integración de procesos e información.

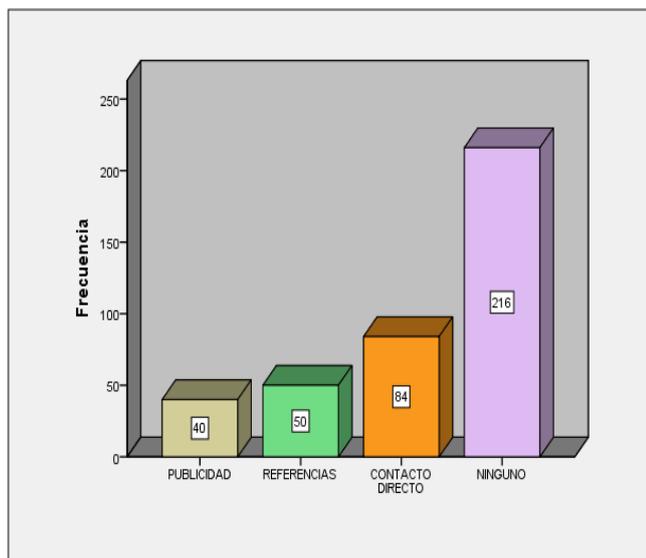
6.-¿Cuál es el medio por cual usted se ha enterado de los servicios de Produbanco?

Tabla N° 13 Servicios de Produbanco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD	40	10,3	10,3
	REFERENCIAS	50	12,8	23,1
	CONTACTO DIRECTO	84	21,5	44,6
	NINGUNO	216	55,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °21 Servicios de PRODUBANCO



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Indican el 10.3% de la personas encuestadas, que el medio por cual se ha enterado de los servicios de PRODUBANCO es la publicidad, en tanto que el 12.8% declara que por referencias, el otro 21.5% manifiesta que por contacto directo y el 55.4% por ninguno.

De esta manera se evidencia que la gran mayoría declara que no se ha enterado por ningún medio de los servicios de Procupano, que no han contado con información acerca de los servicios, lo que ha limitado su demanda.

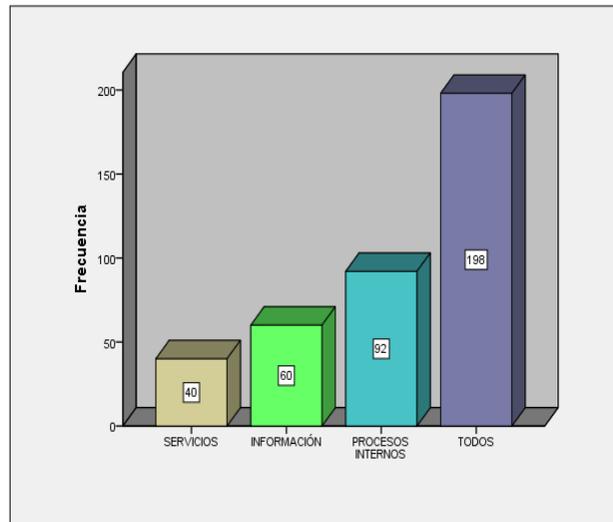
7.- ¿Según su criterio para mejorar la identidad corporativa se debe potencializar?

Tabla N° 14 Mejorar la identidad corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SERVICIOS	40	10,3	10,3	10,3
INFORMACIÓN	60	15,4	15,4	25,6
PROCESOS INTERNOS	92	23,6	23,6	49,2
TODOS	198	50,8	50,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °22 Mejorar la identidad corporativa



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

De los datos de la encuesta se determina que el 10.3% de los encuestados indican que para mejorar la identidad corporativa se debe potencializar los servicios, el 15.4% declara que la información, para el 23.6% procesos internos y el 50.8% manifiestan que es necesarios todos.

De esta manera la mayoría de los encuestados manifiestan que para mejorar la identidad corporativa es importante tomar en cuenta todos los factores que permita satisfacer las necesidades del cliente y así acceder a su fidelización.

8.- ¿Considera que los productos financieros deben ser ampliados en base a?

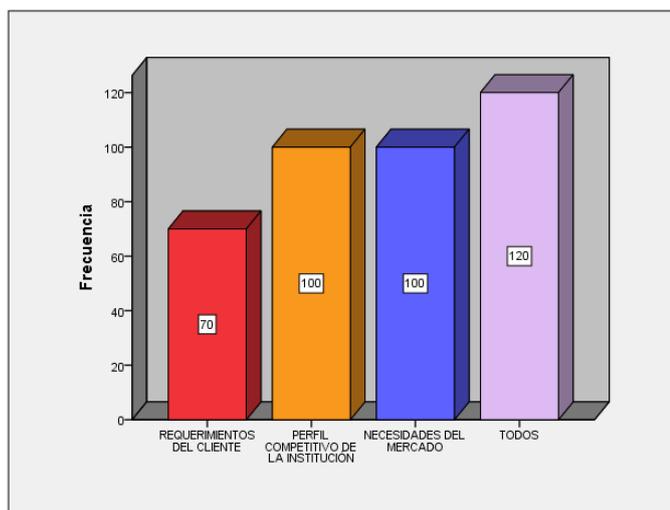
Tabla N° 15 Productos financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE	70	17,9	17,9
	PERFIL COMPETITIVO DE LA INSTITUCIÓN	100	25,6	43,6
	NECESIDADES DEL MERCADO	100	25,6	69,2
	TODOS	120	30,8	100,0

Total	390	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °23 Productos financieros



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Para el 17.9% de los encuestados, ellos manifiestan que los productos financieros deben ser ampliados en base a los requerimientos de los clientes, el 25.6% restante dice que el perfil competitivo de la institución, en tanto que el 25.6% restante dice que según necesidades del mercado y finalmente el 30.8% declara que todos.

Por tanto un alto número de encuestados indican que todos los productos financieros deben ser ampliados, de manera que el cliente no solo perciba satisfacción, sino también sea posicionado en su mente excelencia corporativa.

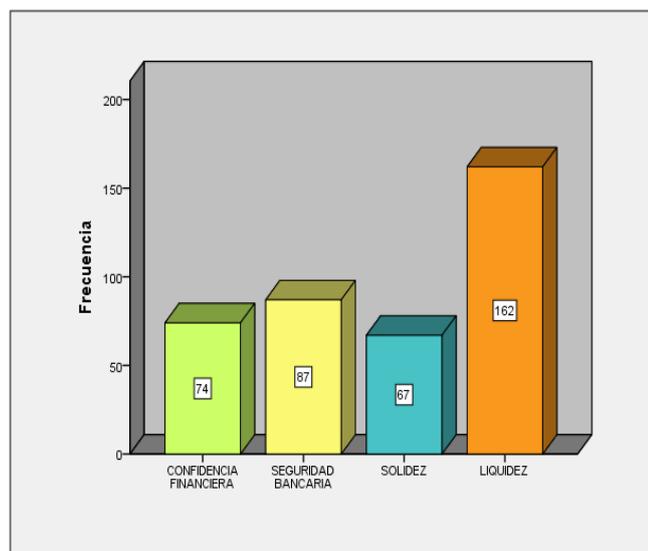
9.- ¿De qué manera el servicio en la institución satisface sus requerimientos?

Tabla N° 16 Servicio de la institución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONFIDENCIA FINANCIERA	74	19,0	19,0
	SEGURIDAD BANCARIA	87	22,3	41,3
	SOLIDEZ	67	17,2	58,5
	LIQUIDEZ	162	41,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
 Fuente. La encuesta

Figura N°24 Servicio de la institución



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
 Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

El 19% de los encuestados indican que el servicio en la institución satisface sus requerimientos en base a sus necesidades, el 22.3% indica que en base al perfil competitivo de la institución, para el 17.2% por las necesidades del mercado y el 41.5% manifiesta que por todos.

Entonces se determina que la mayoría de las personas encuestadas indican que todos los servicios en la institución satisfacen sus requerimientos, de manera que deben ser potencializados.

10.- ¿Cree usted que la información interna satisface sus requerimientos?

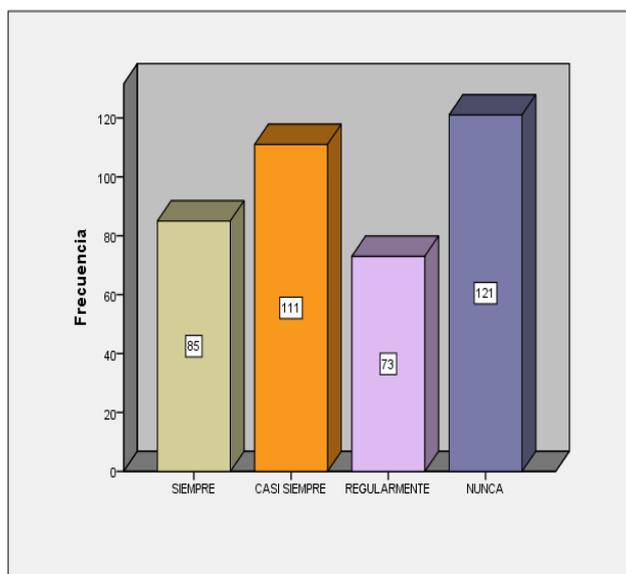
Tabla N° 17 Información interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	85	21,8	21,8
	CASI SIEMPRE	111	28,5	50,3
	REGULARMENTE	73	18,7	69,0
	NUNCA	121	31,0	100,0

Total	390	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °25 Información interna



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Declara el 21.8% de los encuestados, que siempre la información interna satisface sus requerimientos, el 28.5% manifiesta que casi siempre, en tanto que el 18.7% declara que regularmente y el 31% dice que nunca.

Por tanto se devela que la gran mayoría de los encuestados indican que nunca la información interna satisface sus requerimientos, existen falencia que no permite contar con datos reales y validos en ciertas transacciones.

11.- ¿De qué factor depende que la información que usted posee genere su satisfacción total?

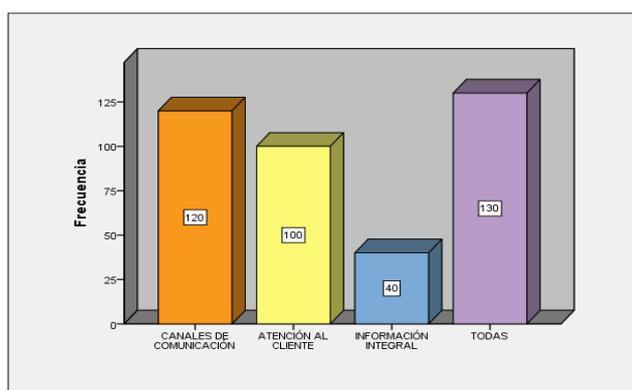
Tabla N° 18 Satisfacción total

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CANALES DE COMUNICACIÓN	120	30,8	30,8	30,8
	ATENCIÓN AL CLIENTE	100	25,6	25,6	56,4

INFORMACIÓN INTEGRAL	40	10,3	10,3	66,7
TODAS	130	33,3	33,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °26 Satisfacción total



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Análisis e interpretación

Para el 30.8% de las personas encuestadas, el factor depende que la información que posee genere su satisfacción total los canales de comunicación, el 25.6% declara que atención al cliente, el 10.3% dice que de información integral y el otro 33.3% dice que todas.

De esta manera se determina que un alto número de los encuestados indican que todos los factores son importantes para poder brindar un servicio altamente competitivo y que los clientes se sientan satisfechos y atraídos por quedarse con los servicios institucionales.

Comprobación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó el estadígrafo de posición ch-cuadrado el cual permitió establecer la relación de las variables de estudio mediante el siguiente proceso:

1.- Escoger las preguntas a ser combinadas

Tabla N° 19 Combinación de frecuencias

3.- ¿Según su criterio existe valor agregado en el servicio que la institución oferta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	41	10,5	10,5	10,5
CASI SIEMPRE	70	17,9	17,9	28,5
Válidos REGULARMENTE	89	22,8	22,8	51,3
NUNCA	190	48,7	48,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

10.- ¿Cree u que la información interna satisface sus requerimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	85	21,8	21,8	21,8
CASI SIEMPRE	111	28,5	28,5	50,3
Válidos REGULARMENTE	73	18,7	18,7	69,0
NUNCA	121	31,0	31,0	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Tabla N° 20 FRECUENCIAS OBSERVADAS

Frecuencias Observadas

Preguntas	siempre	casi siempre	regularmente	nunca	TOTAL
	siempre	casi siempre	regularmente	nunca	
MARKETING DE SERVICIOS	41	70	89	190	390
IMAGEN CORPORATIVA	85	111	73	121	390
Total	126	181	162	311	780

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Determinación del modelo lógico

Ho = Diseñar un modelo de un modelo de marketing de servicios NO permitirá la maximización de la imagen corporativa de en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua

H1= Diseñar un modelo de un modelo de marketing de servicios SI permitirá la maximización de la imagen corporativa de en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua

Tabla N° 21 FRECUENCIAS ESPERADAS

Frecuencia Esperadas							
MARKETING DE SERVICIOS	Total extremal		Total extremal		Gran total		Frecuencia esperada
		390	*	126	/	780	=
	390	*	181	/	780	=	90,50
	390	*	311	/	780	=	155,50
	390	*	162	/	780		81,00
IMAGEN CORPORATIVA	390	*	126	/	780	=	63,00
	390	*	181	/	780	=	90,50
	390	*	311	/	780	=	155,50
	390	*	162	/	780	=	81,00

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Tabla N° 22 Nivel de Significación y Regla de Decisión

Datos para la Decisión		
Nivel de Significación	=	0,05
Valor Crítico	=	7.81
ΣX^2	=	263.29

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Tabla N° 23 Grados de libertad

Grados de Libertad				
$gol = (f - 1) (c - 1)$				
gol =	Filas	2	(2- 1) =	1
	Columnas	4	(4-1) =	3
gol =	1	*	3	

gol =	3
--------------	---

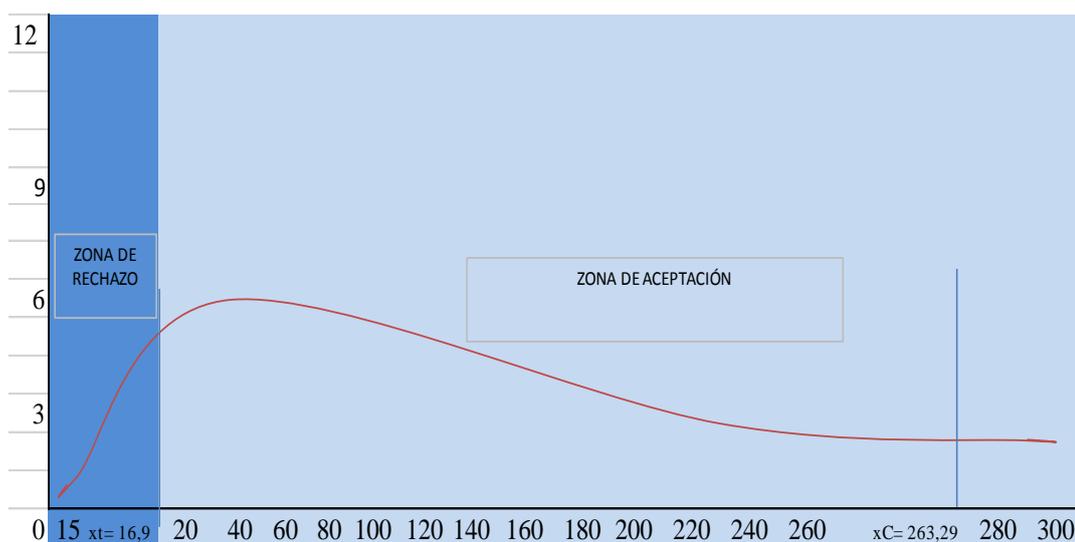
Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Tabla N° 24 TABLA DE CÁLCULO DEL CH CUADRADO

Preguntas	O	E	O -E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
MARKETING DE SERVICIOS	41	63,00	-22,00	484,00	7,68
	70	90,50	-20,50	420,25	4,64
	89	155,50	-66,50	4.422,25	28,44
	190	81,00	109,00	11.881,00	146,68
	85	63,00	22,00	484,00	7,68
IMAGEN CORPORATIVA	111	90,50	20,50	420,25	4,64
	73	155,50	-82,50	6.806,25	43,77
	121	81,00	40,00	1.600,00	19,75
				TOTAL	263.29

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. La encuesta

Figura N °27 CAMPANA DE GAUSS



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro

Conclusión

El valor de $X^2 t = 7.81 < X^2 c = 263.29$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que indica Diseñar un modelo de un modelo de marketing de servicios SI permitirá la maximización de la imagen corporativa de en el sector bancario con calificación AAA- de la Provincia de Tungurahua

Propuesta

Modelo de un modelo de marketing de servicios para la maximización de la imagen corporativa de Produbanco de la Provincia de Tungurahua

Servicios bancarios

El diseño de los nuevos servicios está enmarcado en las necesidades y requerimientos de las necesidades del cliente, más la innovación empresarial, para generar fidelización, de esta manera se pondrá a conocimiento de los clientes los siguientes servicios:

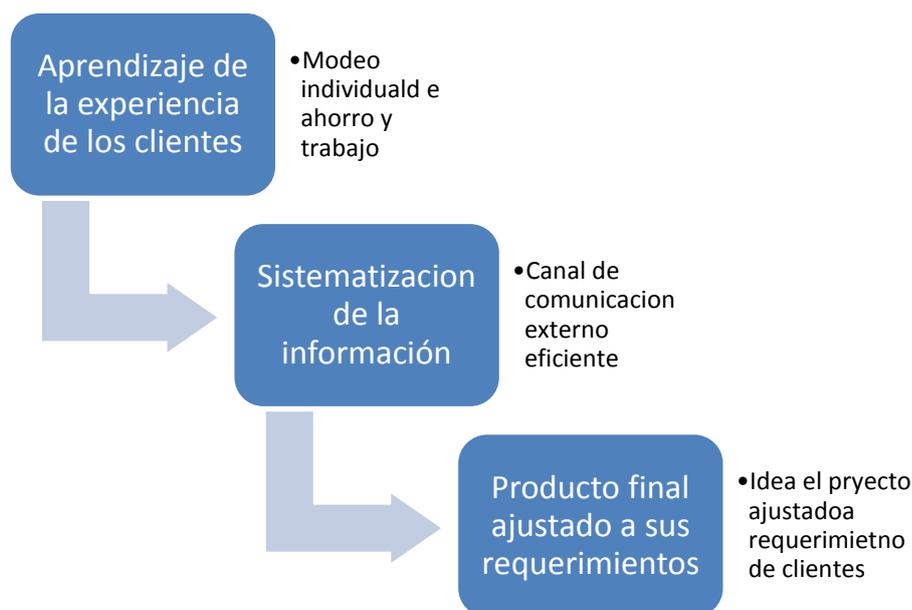
Servicios centrados en las personas:

Figura N °28 IMAGEN CORPORATIVA



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. Investigación de campo

Figura N°29 Modelo operativo



Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. Investigación de campo

APRENDIZAJE DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES

En este punto el asesor bancario, tomar la información del cliente, de manera que el realiza su trabajo para conocer mediante entrevistas sus necesidades, para ello se diseñaran servicios mediante asesores para crear confianza en el mercado y el cliente:

Cuadro N° 07 Tarjeta de necesidades de servicios financieros

Comportamiento financiero	Prestamos activos Tarjetas Ahorros
Nivel de ingreso	Nivel de inclusión financiera: Ahorro Crédito

Tipo de servicio que le gustaría	Asesoría para ahorrar Asesoría para negocio
----------------------------------	--

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. Investigación de campo

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es importante categorizar la información de manera que se pueda canalizar la información a todos los clientes mediante una segmentación interna de la siguiente manera:

Cuadro N° 08 SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Organización de ahorros en base a	Ingresos Envíos
capacitación de emprendimiento	Necesidad de colocar negocio Capacitación de colocación

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. Investigación de campo

PRODUCTO FINAL AJUSTADO A SUS REQUERIMIENTOS

El producto final estará diseñado entonces en base a las necesidades del cliente, el cual será un prototipo en el sistema bancario, que no solo generara demanda de la institución, sino que se incorporan los comentarios del cliente al servicio, lo cual es el valor agregado que promueve dinamismo de la demanda de los servicios financieros, para ello se utiliza los canales directos de comunicación.

Cuadro N° 09 PRODUCTO FINAL AJUSTADO A SUS REQUERIMIENTOS

Inclusión financiera	Con ingresos bajos para ahorro
Inclusión financiera	Para instalación de negocios
Inclusión financiera	Programación de ahorros

Elaborado por: Luis Fabián Solís Chamorro
Fuente. Investigación de campo

Evaluación

La evaluación está enmarcada en la cantidad de clientes nuevos en cada servicio, en la satisfacción de necesidades en el entorno, así como el incremento de la productividad económica y social que será parte de la responsabilidad social de Produbanco.

6.- Conclusiones

- Se evidencia que en el medio financiero no existe un enfoque de trabajo sustentado en el marketing de servicios, se sigue utilizando un marketing tradicional, de manera que la inexistencia de innovación en el medio no genera fidelización de los clientes.
- La imagen corporativa no está eficientemente posicionada ni en el mercado ni en la mente del consumidor lo cual afecta a la demanda en el medio financiero, debido a que no existe posicionada una cultura organizacional que conlleve a maximizar las oportunidades de negocio en el medio local.
- Es necesario una propuesta de marketing de servicios que permita generar un mejor posicionamiento de la marca Produbanco y se genere valor intangible a la marca y satisfacción en el usuario, de manera que se pueda acceder a la lealtad del cliente como parte de la estrategia organizacional

7.- Recomendaciones

- Es importante que se genere la utilización de un nuevo enfoque comercial, el cual integre eficientemente cada una de sus herramientas de marketing, de manera que no se genere satisfacción de necesidades, sino que se potencialice su fidelización en el mercado financiero y entonces promover compromiso entre el cliente y la organización.
- Para colocar en la mente del potencial cliente una imagen corporativa integral, se debe establecer parámetros de servicios diferenciadores, de manera que se pueda no solo proveer sus necesidades, sino que se genere innovación comercial y financiera, entonces la ventaja competitiva de la empresa promoverá liderazgo.
- Es de vital importancia que la utilización de un marketing de servicios este enmarcado en la potencialización de valor para el cliente, el mismo que permita

mayor demanda en el mercado y la participación sea creciente acorde al desarrollo organizacional.

8.- Bibliografía

- Arias, X. (2016). *Análisis financiero: Sistema de bancos privados*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.
- Bernal, C. A. (2006). *Métodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Capriotti, P. (2008). *Branding Corporativo* (Cuarta ed.). Chile: Mac Graw Hill.
- Cárdenas, D. (2011). Plan de marketing de servicios y el fortalecimiento de la imagen corporativa de la estación de servicios “gasolinera meza”, de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar, año 2011. Guaranda: Universidad de Bolívar.
- Cobra, M. (2010). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Coloma, A. (2015). Ecuador: estrategia de comercialización de stevia (stevia rebaudiana) al mercado internacional de Estados Unidos . Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.
- Delec, A. (2014). *Propuesta para el desarrollo de una gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico "El Chorro" del Cantón Girón*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Diez, F. (2012). *La calidad del servicio*. Venezuela.
- Dolanger, J. (2013). *La satisfacción de los clientes como estrategia de marketing*. Estados Unidos: Internacional Conference .
- Drake, T. (2014). *Marketing una arma competitiva*. México: Gestión.
- Ediciones, C. (2008). *Marketing*. España: Gestión.
- Erráez, J. P. (2017). Evolución de la Banca. ASOBANCA.
- García, M. (2015). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa*. España: Universidad de Cantabria.
- Hernández, C. (2010). *Plan de Marketing Estratégico*. México: Gestión.
- Hernández, R. (2012). *Métodología de la investigación*. México: Mc Grw Hill.
- Hill, C. (2013). *Marketing relacional*. México: Trillas.
- Hulbert, J. (2013). *El marketing integral*. España: Pearson.

- Jimenez, P. (2012). *MARKETING relacional*. México: Trillas.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Lago, A. (2015). *Unservicio innovador en el crecimiento rentable*. Madrid: IESE.
- Limón, M. (2013). *Imagen corporativa*. México: Trillas.
- Marcial, V. (2014). *Marketing mix*. México: Biblioteca anual de investigación.
- Martínez, N. (2014). *Lo que se aprende en los mejores MBA*. España: Gestión.
- Moises, L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.
- Moscoso, P. (2011). *Desarrollo de un modelo de servicios innovador*. España: IESE.
- Muñoz, C. (2011). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Picazo, L. (2008). *Ingeniería de Servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Prado, J. (2016). *El mito Bancario*. Quito: ASOBANCA.
- Rodríguez, L. (2012). *El arte en la ciencia del marketing*. New York: Caribbean internacional.
- Salinas, P. J. (2014). *El servicio en expectativa del cliente*. México: UCR.
- Stanton, W. (2013). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, William. (2012). *Dirección de marketing*. España: Mac Graw Hill.
- Thomas, D. (2004). *El Marketing como arma competitiva* (Segunda ed.). España: Mac Graw Hill.
- Toso, K. (2010). *Componentes del servicio al cliente*. Bogotá: Pearson.
- Wellington, P. (2005). *Cómo brindar un servicio integral al cliente*. México: Mc Graw Hill.
- William, S. (2014). *Fundamentos del marketing* (Décimotercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Anexo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
PRESENCIAL		
Objetivo general: Recabar información acerca del marketing de servicios y su impacto en la imagen corporativa del BANCO PRODUBANCO de la ciudad de Ambato		
Objetivo específico: Acceder a las necesidades de cambio de servicio institucionales para el mejoramiento de la imagen corporativa.		
Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta.		
Encuesta No.	Fecha:	

1.- Datos generales

1.1. Género	Masculino	
	Femenino	
1.-2 Edad	18-25 años	
	26 -35 años	
	36-45 años	
	46-55 años	
	56 en adelante	
1.3 Zona de trabajo	Urbano	
	Rural	
1.4 Actividad	Productiva	
	Comercial	

Contenido:

1.-¿Cómo califica la actual información que la institución le entrega?

- Excelente ()
Muy buena ()
Buena ()

Mala ()

Por qué

2.-¿De qué depende que el servicio intangible sea percibido por el cliente?

Publicidad ()

Calidad ()

Servicios ()

Las dos ()

3.-¿Según su criterio existe valor agregado en el servicio que la institución le oferta?

Siempre ()

Casi siempre ()

Regularmente ()

Nunca ()

4.-¿Cuál es el factor que genera diferenciación en el servicio de la institución, según su criterio?

Rapidez ()

Procesos eficientes ()

Calidad informativa ()

Costos financieros ()

5.-¿La actual calidad de los servicios ha generado en usted fidelización a la institución financiera?

Siempre ()

Casi siempre ()

Regularmente ()

Nunca ()

6.-¿Cuál es el medio por cual usted se ha enterado de los servicios de PRODUBANCO?

Publicidad ()

Referencias ()

Contacto directo ()

Ninguno ()

7.-¿Según su criterio para mejorar la identidad corporativa se debe potencializar?

Servicios ()

Información ()

Procesos internos ()

Todos ()

8.-¿Considera que los productos financieros deben ser ampliados en base a?

Requerimientos del cliente ()

Perfil competitivo de la institución ()

Necesidades del mercado ()

Todos ()

9.-¿De qué manera el servicio en la institución satisface sus requerimientos?

Confidencia financiera ()

Seguridad bancaria ()

Solidez ()

Liquidez ()

10.-¿Cree usted que la información interna satisface sus requerimientos?

Siempre ()

Casi siempre ()

Regularmente ()

Nunca ()

11.-¿De qué factor depende que la información que usted posee genere su satisfacción total?

Canales de comunicación ()

Atención al cliente ()

Información integral ()

Todos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

