

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

---

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

---

**Trabajo de Investigación  
Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en  
Marketing**

**Autor: Ing. Oscar Patricio López Solís**

**Directora: Ing. Mg. Silvia del Carmen Guerrero Villalva**

**Ambato – Ecuador**

**2013**

## **Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato**

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO”, presentado por el Ing. Oscar Patricio López Solís y conformado por: Ing. Mg. Carlos Beltrán Ávalos, Lcdo. Mg. Mentor Córdova Naranjo, Econ. Mg. Joyce Mora Rivera, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva, Directora del trabajo de investigación y presidido por el Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
Econ. MBA. Jorge Grijalva Salazar  
Presidente del Tribunal de Defensa

-----  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
Director de Posgrado

-----  
Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva  
Directora del trabajo de investigación

-----  
Ing. Mg. Carlos Beltrán Ávalos  
Miembro del Tribunal

-----  
Lcdo. Mg. Mentor Córdova Naranjo  
Miembro del Tribunal

-----  
Econ. Mg. Joyce Mora Rivera  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Oscar Patricio López Solís, Autor y de Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva, Directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
Ing. Oscar Patricio López Solís  
AUTOR

-----  
Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva  
DIRECTORA

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
Ing. Oscar Patricio López Solís  
C.C. 1803605086

## **DEDICATORIA**

A Dios por todas sus bendiciones dadas y por estar presente en cada instante de mi vida otorgándome sabiduría y fortaleza en cada paso que doy.

A mi madre Inés Solís por ser el gran ejemplo de perseverancia, trabajo, apoyo y sobre todo por el amor que me ha entregado durante toda mi vida y Adri Naranjo por ser mi inspiración día a día.

Oscar López Solís

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato con sus profesionales, quienes han impartido sus conocimiento para desarrollo de mi vida profesional.

Oscar López Solís

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE DE CONTENIDOS .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
SUMMARY .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1. Tema de Investigación .....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Contextualización.....	2
Macro .....	2
Meso.....	3
Micro.....	4
1.3.1. Análisis Crítico.....	6
1.3.2. Prognosis .....	8
1.3.3. Delimitación del Problema.....	8
1.3.4. Formulación del Problema .....	9
1.3.5. Preguntas Directrices.....	9
1.4. Justificación.....	9
1.5. Objetivos .....	10
1.5.1. Objetivo General .....	10

1.5.2. Objetivos Específicos .....	10
CAPITULO II .....	11
2. Marco Teórico .....	11
2.1. Antecedentes Investigativos .....	11
2.2. Fundamentación Filosófica .....	12
2.3. Fundamentación Legal .....	14
2.4. Categorías Fundamentales.....	14
2.5. Definición de Categorías .....	16
2.6. Hipótesis.....	23
2.6.1. Variable independiente.....	23
2.6.2. Variable dependiente.....	23
CAPITULO III.....	24
3. Marco Metodológico .....	24
3.1. Enfoque de la investigación .....	24
3.2. Modalidad de investigación .....	24
3.3. Tipo de investigación .....	25
3.3.1. Investigación Exploratoria .....	25
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	26
3.4. Población y muestra .....	26
3.5. Técnicas e Instrumentos .....	28
3.6. Operacionalización de Variables.....	29
3.6.1. Variable Independiente.....	29
3.6.2. Variable Dependiente.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
4. Análisis de Resultados .....	31
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados .....	31
4.2 Verificación de la Hipótesis .....	46



CAPÍTULO V .....	51
5. Conclusiones y Recomendaciones .....	51
5.2 Recomendaciones.....	52
CAPÍTULO VI.....	54
6. Propuesta .....	54
6.1. Tema.....	54
6.1.1. Datos informativos .....	54
6.2. Antecedentes de la Propuesta .....	54
6.3. Justificación.....	55
6.4. Objetivos .....	56
6.4.1. Objetivo General .....	56
6.4.2. Objetivos Específicos.....	56
6.5. Análisis de Factibilidad.....	56
6.6. Fundamentación Científico-Técnica .....	58
6.7. Metodología Modelo Operativo .....	68
6.7.1. Filosofía Empresarial .....	69
6.7.2. Análisis Situacional.....	70
6.7.2.1. Matriz de comparación de la competencia .....	70
6.7.2.2. Análisis FODA .....	70
6.7.3. Estrategias y Acciones.....	76
6.8. Proyecciones Financieras .....	80
6.8.1. Balance Histórico y Proyectado. ....	81
6.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico y Proyectado.....	81
Bibliografía .....	85
ANEXOS.....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Determinación del tamaño de la muestra.....	27
Tabla N° 2 Población y Muestra .....	27
Tabla N° 3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	28
Tabla N° 4 Operacionalización Variable Independiente .....	29
Tabla N° 5 Operacionalización Variable Dependiente .....	30
Tabla N° 6 Interactuación de actividades desarrolladas por la FCA-UEA .....	31
Tabla N° 7 Medios de difusión de la FCA-UEA.....	32
Tabla N° 8 Servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas.....	34
Tabla N° 9 Calidad del Servicio Educativo de la FCA-UEA con otras instituciones.....	35
Tabla N° 10 La FCA-UEA cumple con la planificación estipulada .....	37
Tabla N° 11 La mensualidad está acorde al nivel esperado .....	38
Tabla N° 12 Motivos por los que no seguiría demandando los servicio.....	40
Tabla N° 13 La infraestructura de la FCA-UEA es de calidad .....	41
Tabla N° 14 Recomendaría el servicio ofertado por la FCA-UEA.....	43
Tabla N° 15 Medios para recibir información de la FCA-UEA.....	44
Tabla N° 16 Frecuencias Observadas.....	48
Tabla N° 17 Frecuencias Esperadas .....	48
Tabla N° 18 Cálculo de la Chi Cuadrado .....	49
Tabla N° 19 Frecuencias Observadas.....	50
Tabla N° 20 Frecuencias Esperadas .....	50
Tabla N° 21 Cálculo de la Chi Cuadrado .....	50
Tabla N° 22 Matriz de comparación de la competencia.....	70
Tabla N° No. 23 Matriz FODA .....	71
Tabla N° No. 24 Matriz de impacto de factores internos.....	72
Tabla N° 25 Matriz de impacto de factores externos .....	73
Tabla N° No. 26 Matriz de evaluación de factores internos.....	74
Tabla N° 27 Matriz de evaluación de Factores Internos .....	75
Tabla N° No. 28 Matriz de Impacto Cruzada.....	76
Tabla N° 29 Plan de Acción Estrategia 1 .....	77

Tabla N° 30 Plan de acción estrategia 2.....	78
Tabla N° 31 Plan de acción estrategia 3.....	79
Tabla N° 32 Presupuesto para la propuesta.....	80
Tabla N° 33 Balance General.....	81
Tabla N° 34 Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico.....	82
Tabla N° 35 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado .....	82
Tabla N° 36 Indicadores Financiero de Rentabilidad.....	82
Tabla N° 37 Hoja de Calculo Chi Cuadrado .....	89

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas .....	7
Gráfico N° 2 Variable independiente .....	15
Gráfico N° 3 Variable dependiente .....	16
Gráfico N° 4 Interactuación de actividades desarrolladas por la FCA-UEA.....	31
Gráfico N° 5 Medios de difusión de la FCA-UEA .....	33
Gráfico N° 6 Servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas... 34	
Gráfico N° 7 Calidad del Servicio Educativo de la FCA-UEA con otras instituciones.....	36
Gráfico N° 8 La FCA-UEA cumple con la planificación estipulada .....	37
Gráfico N° 9 La mensualidad está acorde al nivel esperado .....	39
Gráfico N° 10 Motivos por los que no seguiría demandando los servicio.....	40
Gráfico N° 11 La infraestructura de la FCA-UEA es de calidad .....	42
Gráfico N° 12 Recomendaría el servicio ofertado por la FCA-UEA.....	43
Gráfico N° 13 Medios para recibir información de la FCA-UEA.....	45
Gráfico N° 14 Modelo Operativo .....	68

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**MAESTRIA EN MARKETING**

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

**Autor:** Ing. Oscar Patricio López Solís

**Directora:** Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva

**Fecha:** 29 de Octubre de 2013

**RESUMEN EJECUTIVO**

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

**Descriptor:** clientes, estrategia, servicio, oferta, calidad, rentabilidad.

**TECHNICAL UNIVERSITY AMBATO**  
**ADMINISTRATIVE SCIENCE FACULTY**  
**GRADUATE ADDRESS**  
**MASTER OF MARKETING**

**“THE MARKETING OF SERVICES AND ITS IMPACT ON  
PROFITABILITY OF FUNDACION CULTURAL AMBATO”**

**Author:** Ing. Oscar Patricio López Solís

**Directed by:** Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva

**Date:** October 29, 2013

**SUMMARY**

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

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

## INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

## **CAPITULO I**

### **1. Planteamiento del Problema**

#### **1.1. Tema de Investigación**

El Marketing de Servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

La carencia de la aplicación del Marketing de Servicios, genera una deficiente rentabilidad en la Fundación Cultural Ambato.

#### **1.3. Contextualización**

##### **Macro**

En la actualidad las empresas e instituciones deben personalizar el servicio al cliente para obtener mayores beneficios o rentabilidad y fidelización de sus clientes, pero para esto se necesita planificar varias estrategias a través del Marketing de Servicios que nos ayuden a satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, tanto actuales como potenciales ya que los mismos son el motor de las empresas un mercado altamente competitivo.

Los índices de producción y productividad en las diferentes economías de un país tienen relación directa con el nivel de capacitación y formación profesional de su talento humano. En este ámbito el Ecuador presenta un problema de desempleo estructural atribuido, entre otras causas, a la falta de preparación académica y al débil desarrollo de destrezas, producto de la insuficiente capacitación laboral. Sin embargo a la presente fecha, se evidencia una disminución significativa del

desempleo a nivel nacional como producto de la política implementada por el Gobierno actual (5,10 fuente INEN a diciembre 2011).

Conforme se establece en las conclusiones sobre las calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo, de la Conferencia Internacional del Trabajo 2008, la estructura de la capacitación y formación profesional debe fomentar el desarrollo a través de la identificación temprana de las necesidades actuales y futuras de calificaciones y competencias para incorporar esa información en las estrategias nacionales y sectoriales de desarrollo, favoreciendo con ello la calidad y pertinencia de la inversión en capacitación, la calidad de los procesos, la calidad de los productos y servicios nacionales, la reducción de los costos de transacción para la incorporación de las personas en actividades productivas, la democratización del acceso a los factores de producción, el cambio de la matriz productiva y la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores con el objetivo de que los resultados de la transformación productiva sean apropiados por toda la sociedad mejorando su calidad de vida .

Debido a este antecedente las empresas y en especial las de capacitación cada vez más se ven obligadas a modificar su forma de llegar a los clientes como consecuencia de los cambios producidos en el entorno. Son precisamente las empresas las que innovan y se enfocan en los clientes quienes tienen mayores probabilidades de subsistir, mantener o aumentar sus niveles de competitividad y rentabilidad. Cabe recordar que la tendencia del desarrollo de proyectos para lograr un mejor servicio en las empresas va en aumento, y una manera clave de hacerlo es aplicando el Marketing de Servicios.

## **Meso**

En la provincia de Tungurahua y especialmente en Ambato en un centro de negocios y desarrollo empresarial constante en el que se debe aplicar el tema de marketing de servicios ya que las estrategias y políticas que se implementan



constantemente requieren de una gran inversión y a través de ellas se logra mejorar los procedimientos de las empresas y la persuasión al cliente permite ser más competitivas ya que es bajo este escenario donde el Marketing de Servicios toma fuerza y requiere ser correctamente gestionado por que a pesar de los grandes beneficios que trae consigo la planificación del mismo, se requiere la interacción de todos los niveles jerárquicos de la institución para llegar al éxito de la aplicación del presente tema.

## **Micro**

“La Fundación fue creada en 1976 bajo la denominación de Sociedad, por un grupo de empresarios ambateños encabezados por el señor José Filometor Cuesta Holguín, con el fin de promover actividades culturales y educativas en la ciudad de Ambato, a través de un Centro Educativo que brindara el importante servicio de educar a la juventud ambateña, del Ecuador y el mundo. Desde aquel entonces se iniciaron las labores como “Centro Educativo Atenas” en las instalaciones del Colegio Pío X, donde funcionó hasta 1985.

En 1981 se adquiere el terreno en el sector de Yacupamba, parroquia Izamba; gracias al apoyo de la señora doña Maruja Holguín de Cuesta, para destinarlo a la construcción de las instalaciones del Centro Educativo Atenas donde funciona hasta la actualidad. Cinco años después se inaugura la primera etapa de la construcción y para el año 1987 se finaliza la segunda etapa que incluye talleres de arte, salón de uso múltiple y canchas deportivas.

En 1989 se obtiene la aprobación ministerial para el funcionamiento del nivel secundario y se coloca la primera piedra para la edificación de su infraestructura. En 1992 se da inicio al ciclo diversificado con tres especializaciones Ciencias Físico Matemáticas, Ciencias Contables y Ciencias Sociales, con la incorporación de la primera promoción de 36 bachilleres en 1996.

En 1997 el Centro Educativo Atenas pasa a formar parte del proyecto de Reforma Curricular del Bachillerato según Acuerdo Ministerial 1382 con el aval de la Universidad Andina Simón Bolívar.

En el año 2005 cambia su denominación de Sociedad a Fundación. Desde ese momento, y a pedido del señor José Filometor Cuesta Holguín, asume la presidencia de la Fundación, su hijo, licenciado José Filometor Cuesta Vásquez. En el mismo año, se realiza la primera Planificación Estratégica para definir la proyección institucional al 2015.

En el año 2006, el Centro Educativo Atenas se convierte en la primera institución educativa del centro del país en alcanzar la Certificación Internacional de Calidad ISO 9001.

En el 2007 pasa a ser considerada como **UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE** según resolución N° 074-DP- DPET emitido por la Dirección de Educación de Tungurahua.

En junio de 2009, se incorpora en calidad de Director Ejecutivo y Representante Legal de la Fundación, el ingeniero Ramiro Castro Chiriboga, profesional con 39 años de trayectoria en la administración de empresas del sector público y privado, lo que garantiza un promisorio futuro institucional.

Es a partir del segundo semestre del 2009, bajo el liderazgo de la nueva administración, que se inicia un proceso de reingeniería académica, administrativa, financiera y de igual manera de infraestructura física y tecnológica, logrando con ello implementar laboratorios de ciencias exactas, ciencias naturales, computación, idiomas y salas de clase especializada por cada una de las materias.

La institución en convenio con Microsoft y Certiport de USA, viene otorgando a sus estudiantes, certificaciones internacionales en computación desde el año 2009, habiendo entregado 1624 certificaciones hasta la presente fecha.

En el año 2011 la institución inició el proceso de aprobación de bachillerato internacional y bilingüismo en todos los niveles, implementando políticas académicas para mejorar los estándares educativos y así alcanzar el nivel internacional de educación.

En el mes de mayo de 2012, la institución es recomendada por segunda ocasión para la Recertificación en la Norma de Calidad ISO 9001:2008.”[www.atenas.edu.ec](http://www.atenas.edu.ec)

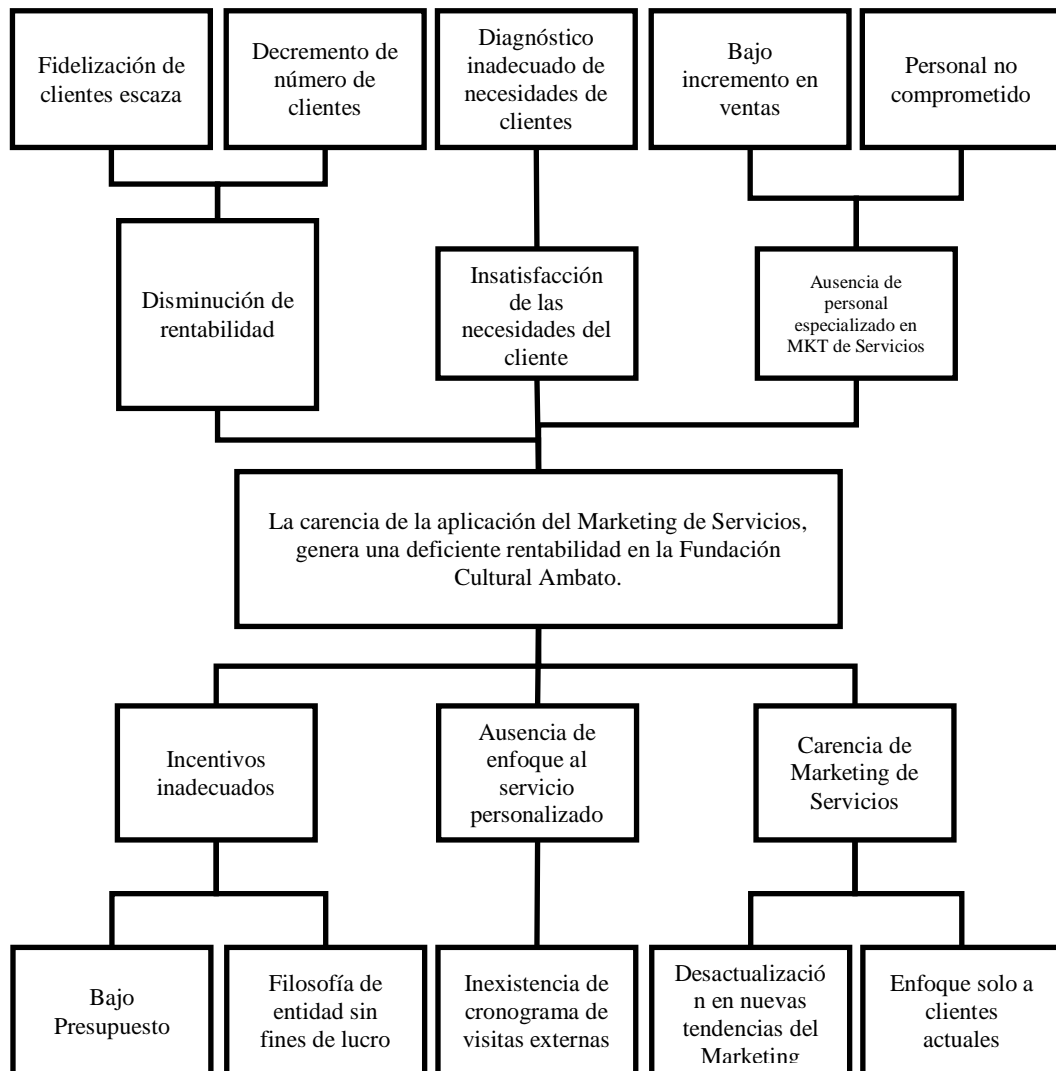
La Fundación se ve en la necesidad de aplicar el Marketing de Servicios debido a la disminución de clientes, falta de fidelización y por ende disminución en su rentabilidad para poder reinvertir, de los mismos debido al deterioro de la capacitación del personal en temas de marketing y servicio al cliente con las nuevas corrientes empresariales, es necesario que se aplique para que pueda ser más competitiva en el mercado y pueda así lograr el objetivo central de fidelizar al cliente, los cuales están directamente relacionados con los cambios que trae consigo la aplicación del Marketing de Servicios para generar el incremento de rentabilidad en el mismo.

### **1.3.1. Análisis Crítico**

Entre las causas que provocan que la ausencia del marketing de servicios genere una deficiente rentabilidad en la Fundación Cultural Ambato se mencionan las siguientes: bajo presupuesto ya que no se observa al marketing de servicios de como una herramienta fundamental para fidelización de los clientes por parte de los directivos que aprueban dicho presupuesto y por ende no existen lo incentivos adecuados para generar y capacitar en el buen servicio al cliente que toda empresa debe tener día a día como una cultura organizacional, el enfoque que dan los

directivos es solo a resultados y no al talento humano sin tomar en cuenta las nuevas tendencias de marketing de servicio que se viene dando para el éxito de las empresas.

**Gráfico N° 1 Árbol de Problemas**



Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado: Oscar López Solís

Al no aplicar Marketing de Servicios de las empresas venden características y no beneficios por lo que existe bajo incremento en ventas, no permitiendo crecer a la institución en nuevos proyectos que posee. No dispone de una ventaja competitiva

para que la empresa llegue a la efectividad (eficacia + eficiencia), debiendo crear así un valor agregado que la diferencie de la competencia.

La capacitación al talento humano es un elemento que incentiva al personal para que sea productivo y sea leal a la institución, y sobre todo en la presente investigación con el enfoque de Marketing de Servicios que debe ser tomado de forma integral y enfocada al servicio al cliente. El elemento más valioso de la empresa son los clientes y se les debe brindar un servicio óptimo y adecuado para que se pueda fidelizar y sea un cliente de largo plazo.

Se debe tener un enfoque direccionado al servicio al cliente formando personal especializado y capacitado en Marketing de Servicios, el área de ventas debe estar motivada con la aplicación de la presente investigación para que los resultados sean exitosos.

### **1.3.2. Prognosis**

Al no aplicar el Marketing de Servicios, la atención al cliente será deficiente y no se cumplirá las expectativas de los mismos, sin lograr su fidelización de clientes lo que lleva al éxito a las empresas.

Al no tener personal capacitado en atención al cliente se genera que los clientes no reconozcan la marca y por ende la institución no se posiciona en el mercado ya que para esto se debe brindar confianza y seguridad, mismas que se origina con la aplicación del Marketing de Servicios, para que los clientes no emigren a la competencia directa e indirecta.

### **1.3.3. Delimitación del Problema**

Límite de Contenido:

Campo: Marketing

Área: Marketing de Servicios

Aspecto: Atención al cliente

Límite Espacial: Fundación Cultural Ambato

Límite Temporal: Enero 2011 – Julio 2013

#### **1.3.4. Formulación del Problema**

¿De qué manera incide el Marketing de Servicios en la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato?

#### **1.3.5. Preguntas Directrices**

¿Qué mecanismos se recomendaría para aplicar el marketing de servicios en la Fundación Cultural Ambato?

¿Qué estrategia se propondría aplicar para mejorar la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato?

¿Cómo determinaríamos un indicador para verificar la rentabilidad en la Fundación Cultural Ambato?

#### **1.4. Justificación**

Con la presente investigación se pretende conocer y profundizar en los problemas que tiene la Fundación Cultural Ambato en el servicio al cliente con la aplicación del marketing de servicios, ya que el objetivo principal de las empresas u organizaciones es la de cada día ser mejores, brindar mejores servicios a los clientes externos e internos, ser competitivos, en otras palabras posicionarnos en el mercado, aumentar las ventas y en consecuencia aumentar las utilidades para mejorar la calidad de vida de socios y colaboradores.

Resulta conveniente para la empresa, que se busque implementar estrategias que ayuden a brindar un mejor servicio a los clientes, ya que así tendría una alternativa

para incrementar sus ventas, tener buenas relaciones interpersonales, desarrollar sus actividades de manera más efectiva, captar mayor número de clientes, ya que mediante la aplicación de las estrategias se prevé las contingencias y a través de esto el ahorro de recursos.

La presente investigación es muy beneficiosa ya que se logrará plasmar los conocimientos adquiridos a través de los ciclos de estudio y en base a la experiencia.

La información se la tendrá de primera mano y los recursos tanto materiales como financieros se los puede adquirir fácilmente.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia del Marketing de Servicios en la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual y los factores que generan una deficiente rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.
- Analizar que sistemas del Marketing de Servicios se han venido utilizando en la actualidad en la Fundación Cultural Ambato.
- Proponer estrategias basadas en el marketing de servicios que permitan mejorar la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato, con sus respectivos indicadores de gestión.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes Investigativos

Una vez revisada y analizada la bibliografía que servirá como sustento para la investigación, presento los siguientes trabajos previos se relacionan con el tema: Mediante la revisión bibliográfica concluyo que GUERRERO, J. expone “un índice de satisfacción general de los clientes del 80% que se considera que una empresa está cumpliendo con sus objetivos, además que lo más sorprende es que la satisfacción del cliente impacta sobre la rentabilidad de la empresa y que sobre todo a futuro se puede proyectar un crecimiento de las misma”, CAMPAÑA, V. expone su “preocupación por la empresa que al no entregar un servicio oportuno crea una inseguridad tal que los clientes eligen a la competencia para que cumpla con sus expectativas, tomando en cuenta que la empresa no posee objetivos, misión , visión ni estrategias que aporten a la obtención del éxito empresarial, los procesos no son adecuados ya que no se tienen establecidos por la institución”, CARDENAS, G. señala que “falta coordinación, ya que seleccionan a personas que tienen poco conocimiento por lo cual no pueden desempeñar a cabalidad sus obligaciones. La poca importancia que se le ha dado a las relaciones interpersonales, tratos inadecuados, la poca importancia que el personal brinda a las inquietudes de sus clientes han provocado inconformidades, ocasionando la pérdida de clientes valiosos”.

Valdes B.  
Luigi [http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130028/1020130028\\_02.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130028/1020130028_02.pdf), dice que “hoy en día estamos entrando en una era completamente distinta de la que conocemos. El gran cambio lo está, marcando la transición del paradigma de la sociedad industrial al paradigma del conocimiento.



La humanidad está evolucionando una vez más. Ante este surgimiento del nuevo ciclo, existen aún personas aferradas al viejo paradigma que argumenta que estamos entrando en una era industrial avanzada, en la continuación o una adopción progresiva de los cambios”.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

La investigación se sustenta bajo los criterios del paradigma crítico – propositivo ya que busca la participación activa del investigador y los involucrados, para generar transformaciones positivas de la organización.

La empresa a pesar de ser proveedora de servicios también se encuentra en un entorno cambiante y dinámico, debido a la globalización enfrenta a grandes cambios día a día y sus actores se convierten en factores dinámicos y que son parte de la realidad, las políticas, normas y la ciencia misma debe ayudar a adaptarse a las necesidades de dicho entorno y convertirse en una unidad productiva. Por lo tanto se debe indagar a fondo los siguientes tipos de fundamentación filosófica:

Fundamentación Ontológica en la que la realidad se torna única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular. La realidad existe independientemente del sujeto cognoscente, está ya hecha desde siempre. Por lo tanto las leyes y las verdades son absolutas, eternas, fijas e inmutables.

Fundamentación Epistemológica el tema de investigación recibirá un enfoque de la realidad concreta, por la relación entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, mismos que son independientes y se relacionan a distancia uno con el otro. El sujeto se informa del objeto, por lo tanto el sujeto acumula en su mente datos y conocimientos que le han sido transmitidos desde afuera, es un receptáculo.

Fundamentación Axiológica el sujeto cognoscente debe actuar con neutralidad axiológica. La ciencia debe ser objetiva y libre de valores, y no puede ser procesada bajo la influencia de factores ideológico – políticos.

Fundamentación Metodológica para este paradigma existe un método científico único, que es el de las ciencias naturales y por lo tanto todas las ciencias, incluidas las ciencias sociales, deben emplear la misma lógica y procedimientos experimentales y cuantificables en los procesos de investigación, el método hipotético – deductivo. De esta manera, es en el método, en donde se fundamenta la unidad científica.

El marketing de servicios se centra en la concepción de estrategias que logren que los involucrados en la atención al cliente de la empresa interactúen positiva y creativamente además que esto contribuirá a la preparación, formación y adiestramiento del vendedor para que se dirija adecuadamente al cliente con el fin de que logre concretar la venta y además hacer del mismo un cliente fiel. Para lo cual deberá estar dispuesto a instruirse continuamente de ser necesario para lograr mantener al cliente por un largo periodo, lo cual ayudará obtener mayores volúmenes de venta por consiguiente comisiones más altas y beneficios para la empresa, aunque también hay que puntualizar que los beneficios no solo se ven cristalizados de este modo sino que también a largo plazo se verán con el aumento de clientes satisfechos, como mejoras en la sociedad, entonces a través del marketing de servicios buscará el desarrollo de la empresa, de quienes dependen de ella y por ende de la comunidad.

La presente investigación se encuentra influenciada por los valores éticos individuales que son la honestidad, puntualidad y la responsabilidad de los involucrados con el problema, ya que cualquier modelo propuesto funcionará con el compromiso de todos de trabajar hacia el mismo horizonte que es el beneficio común de la organización y la sociedad.

En busca del conocimiento para este trabajo se requiere la participación de quienes están afectados por el problema, con la investigación cualitativa analizaremos los datos numéricos obtenidos, construyendo la teoría científica dentro de un lenguaje teórico – práctico, para adquirir nuevos conocimientos y fortalecer los recopilados y así realizar el estudio del problema.

### **2.3. Fundamentación Legal**

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

#### **RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 18.- Entrega del bien y la prestación de servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

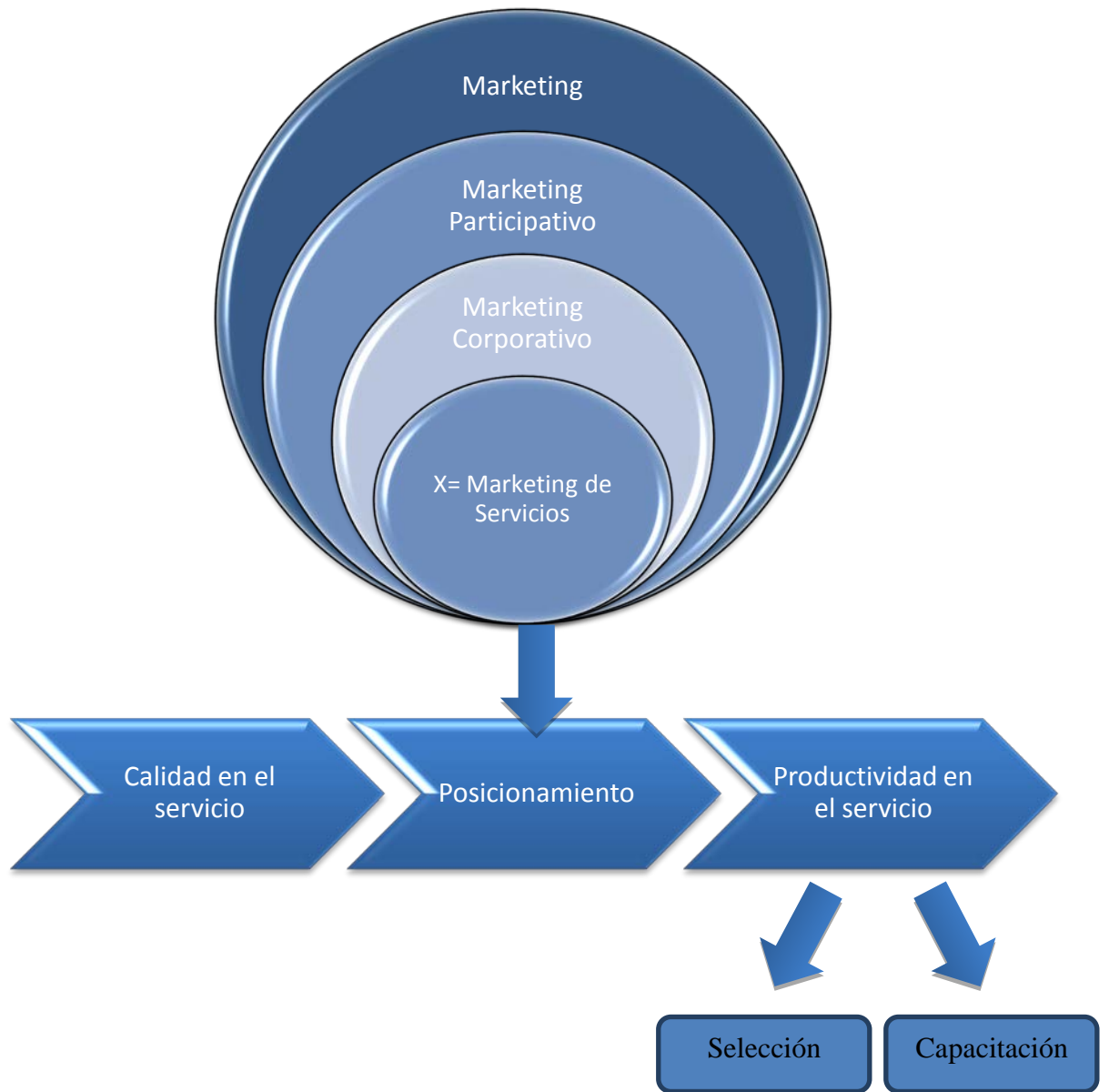
### **2.4. Categorías Fundamentales**

¿Cómo influye el Marketing de Servicios en la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato?

X = Marketing de Servicios

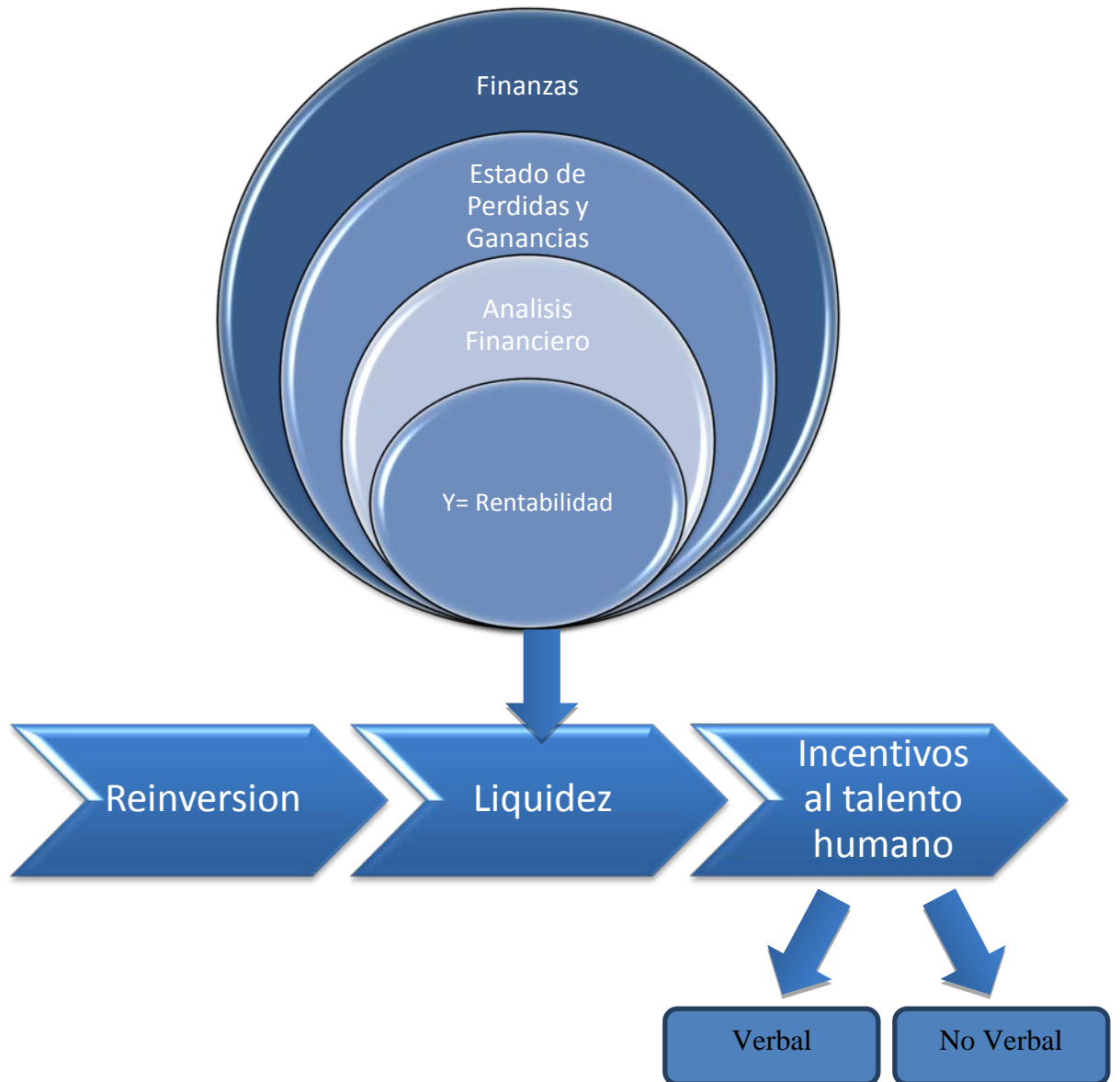
Y = Rentabilidad

**Gráfico N° 2 Variable independiente**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López Solís

**Gráfico N° 3 Variable dependiente**



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López Solís

## 2.5. Definición de Categorías

Marketing:

“El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y

económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”. Lamb, (2006).

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

#### Marketing Participativo:

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

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

#### Marketing Corporativo:

“El marketing corporativo o marketing interno es un tipo de marketing que se dedica a establecer un plan de marketing de puertas adentro de la empresa, con el

objetivo de fidelizar a todos los colaboradores de la entidad y mejorar la productividad de sus relaciones.

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

Crear una filosofía propia, que valoren todos los colaboradores de la empresa como un valor añadido en su relación con la empresa.

Definir una cultura empresarial propia en el mercado de trabajo, con el fin de establecer hábitos de trabajo que permitan obtener mayor productividad con la misma fuerza laboral. De este modo, logramos una estabilidad y confianza en nuestros empleados que repercute en su motivación.” <http://marketingzaragoza.es>

Marketing de Servicios:

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

Calidad en el Servicio:

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

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

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

Posicionamiento:

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

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

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

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

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



Productividad en el servicio:

RAE manifiesta que “Una definición simplista de productividad puede ser simplemente el lograr obtener “más por menos“, la productividad puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes o servicios.” <http://definicion.de/productividad/#ixzz2KNL1JLpv>.

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

Finanzas:

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

<http://www.definicionabc.com/economia/finanzas.php#ixzz2L4sn2veI>

“Las finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía y la administración, es decir, a una rama de la economía que se dedica de forma general al estudio del dinero, y particularmente está relacionado con las

transacciones y la administración del dinero<sup>1</sup> en cuyo marco se estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, un individuo, o del propio Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos, y de los criterios con que dispone de sus activos; en otras palabras, lo relativo a la obtención y gestión del dinero, así como de otros valores o sucedáneos del dinero, como lo son los títulos, los bonos, etc.” Garcia, (2010).

Estado de resultados o de pérdidas y ganancias:

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

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

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

Temporales, debido a que se cierran al final el periodo contable.”

[www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p](http://www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p).

Análisis financiero:

“No importa que tamaño tenga la empresa, ni la actividad a la cual se dedique, o que tanta antigüedad posea, siempre está supeditada a caer en una situación de

desequilibrio financiero signado por la insolvencia y la falta de liquidez, todo ello producto en muchos casos de malas políticas financieras, pero en la mayoría de las oportunidades generadas por graves errores estratégicos o bien la acumulación de errores tanto en materia financiera como productiva, comercial y administrativa.

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

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

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

Rentabilidad financiera:

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

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

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

[www.camaras.org/publicado/estudios/.../rentabilidad/rentab\\_emp.pdf](http://www.camaras.org/publicado/estudios/.../rentabilidad/rentab_emp.pdf)

## **2.6. Hipótesis**

El Marketing de Servicios influye en en la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.

Para la siguiente investigación será necesaria la aplicación del estadígrafo denominado “Chi Cuadrado”, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

### **2.6.1. Variable independiente**

X = Marketing de Servicios.

### **2.6.2. Variable dependiente**

Y = Rentabilidad

## **CAPITULO III**

### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la orientación filosófica se identificó el enfoque cualitativo y cuantitativo de la siguiente manera:

Mediante técnicas cualitativas se evaluó las estrategias de la empresa además se orientaron a la comprensión del problema objeto de estudio “La carencia de la aplicación el Marketing de Servicios, genera una deficiente rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.”, para encontrar la posible solución del mismo, ya que se aplicará las características del enfoque cualitativo, orientando también a una observación naturalista del problema. Su perspectiva será desde adentro formando parte del problema, involucrándose con el mismo y por último se buscará analizar el proceso para estudiar todos los elementos que lo constituyen.

#### **3.2. Modalidad de investigación**

Dentro de la sustentación metodológica de la presente investigación se recurrió a las siguientes modalidades para la recopilación de la información:

##### **Bibliográfica o Documental**

Para el desarrollo y recolección de la información secundaria de este proyecto se acudió a la lectura y estudio de documentos científicos publicados tales como: libros, revistas, tesis de grado y publicaciones en Internet, los mismos que sirvieron de soporte a la investigación y como herramientas para determinar la posible solución al conocer más sobre lo que es el Marketing de Servicios.

## **De campo**

Con el objetivo de recolectar, organizar y analizar los datos primarios de esta investigación se aplicaron las técnicas de campo, la entrevista, encuesta la observación y el análisis de información recolectada en el lugar de la investigación que será en la empresa Fundación Cultural Ambato.

## **Técnicas de Investigación**

Observación directa, que nos permite el análisis del comportamiento del cliente, así como del personal de la empresa en sus áreas de trabajo, facilitando al investigador la información precisa e inherente a los inconvenientes de la empresa.

La encuesta, que se aplicó a la muestra obtenida de la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

La entrevista fue dirigida al personal de la empresa, quienes nos proporcionaran información representativa para poder proponer una solución al problema objeto de estudio.

### **3.3. Tipo de investigación**

Esta investigación requirió de los siguientes tipos de investigación para llevar a cabo y recoger los datos necesarios:

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

A través de la contextualización el planteamiento del problema, la determinación de variables, la formulación de la hipótesis de trabajo y la selección de la

metodología adecuada para la investigación, propuesta y también familiarizarse con la realidad de la Fundación Cultural Ambato.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Se describió el problema, detallándolo como es, como se ha manifestado, a través de la observación y la entrevista verificando las actividades funciones y comportamientos concretos de los empleados en el uso de los demás recursos es decir esta investigación sirvió en el análisis crítico y ayudó al momento de detallar, identificar y describir el problema de estudio; permitiendo describir el problema en una circunstancia temporal-espacial determinada.

### **3.4. Población y muestra**

Para realizar la investigación es necesario delimitar el ámbito espacial del estudio es decir identificar la población que se va a investigar.

#### **Población**

Es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desea estudiar un hecho o fenómeno y que son objeto del estudio estadístico.

Por otro lado la Fundación Cultural Ambato tiene un total de 650 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, para lo cual fue necesario extraer una muestra de dicha población debido a que ésta es muy extensa y representaría en la pérdida innecesaria de recursos de la empresa.

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo admisible

PQ= Constante de la varianza población

K= Coeficiente de corrección de error (2)

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Tabla N° 1 Determinación del tamaño de la muestra**

<b>Zigma</b>	<b>Z</b>	1,96	Cifras constantes: Z, p,q,e.
<b>Probabilidad de Ocurrencia</b>	<b>p</b>	0,5	
	<b>q</b>	0,5	
<b>Universo o Población</b>	<b>N</b>	650	Escribe el tamaño de la población para conocer el tamaño de la muestra, esta cifra se deberá tomar del número total de los clientes de la Fundación Cultural Ambato.
<b>Error</b>	<b>e</b>	5%	El error es constante, será siempre del 5%
<b>Muestra</b>	<b>n</b>	<b>241</b>	

Fuente: Investigación Biliográfica  
Elaborado: Oscar López Solís

Por lo tanto se concluye que la muestra a encuestar será de 241 clientes.

**Tabla N° 2 Población y Muestra**

POBLACIÓN	Cientes Externos
FRECUENCIA	650
MUESTRA	241

Fuente: Investigación Biliográfica  
Elaborado: Oscar López Solís



### 3.5. Técnica e Instrumentos

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla N° 3 Técnicas e instrumentos de investigación**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>
1.- Información Secundaria	
1.1 Lectura Científica	1.1 Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Páginas Web
1.2 Fichaje	1.2 Fichas bibliográficas  Fichas Nemotécnicas
2.- Información primaria	
2.1 Observación	
2.2 Entrevista	2.1 Fichas de observación
2.3 Encuesta	2.2 Cédula de Entrevista
	2.3 Cuestionario

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado: Oscar López Solís

### 3.6. Operacionalización de Variables

#### 3.6.1. Variable Independiente: Marketing de Servicios

**Tabla N° 4 Operacionalización Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Marketing de Servicios</p> <p>El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos y servicios, los cuales apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.</p>	<p>Marketing</p> <p>Servicios</p> <p>Satisfacción de Necesidades</p>	<p>Marketing Participativo.</p> <p>Marketing Corporativo</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Calidad de Servicios</p> <p>Productividad</p> <p>Capacitación</p> <p>Incentivos al Personal</p>	<p>¿Usted interactúa en las actividades desarrolladas por la FCA-UEA?</p> <p>¿Cuáles son los medios de difusión por lo que conoce o ha escuchado a la FCA-UEA?</p> <p>¿El servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas?</p> <p>¿Cómo cataloga usted la calidad del servicio educativo?</p> <p>¿La institución cumple con la planificación estipulada?</p>	<p>Encuesta a los clientes</p>

Fuente: Investigación Bibliográfica  
Elaborado: Oscar López Solís



## CAPÍTULO IV

### 4. Análisis de Resultados

#### 4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

La encuesta se aplicó a 241 clientes de la Fundación con la finalidad de percibir el nivel de servicio que brinda la institución:

##### 4.1.1. Interactuación en actividades desarrolladas por la FCA-UEA

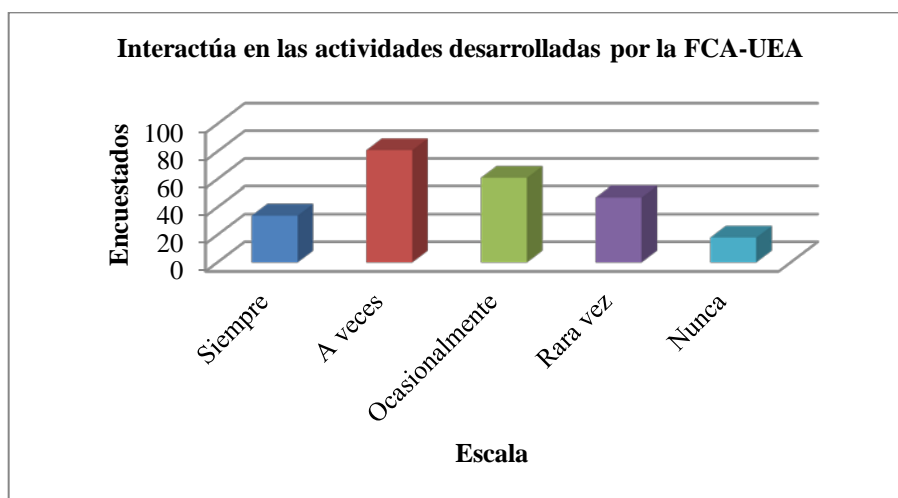
**Tabla N° 6 Interactuación de actividades desarrolladas por la FCA-UEA**

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

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oscar López

**Gráfico N° 4 Interactuación de actividades desarrolladas por la FCA-UEA**



**Fuente:** Encuestas

**Elaborado por:** Oscar López

#### 4.1.1.1. Análisis

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

#### 4.1.1.2. Interpretación

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

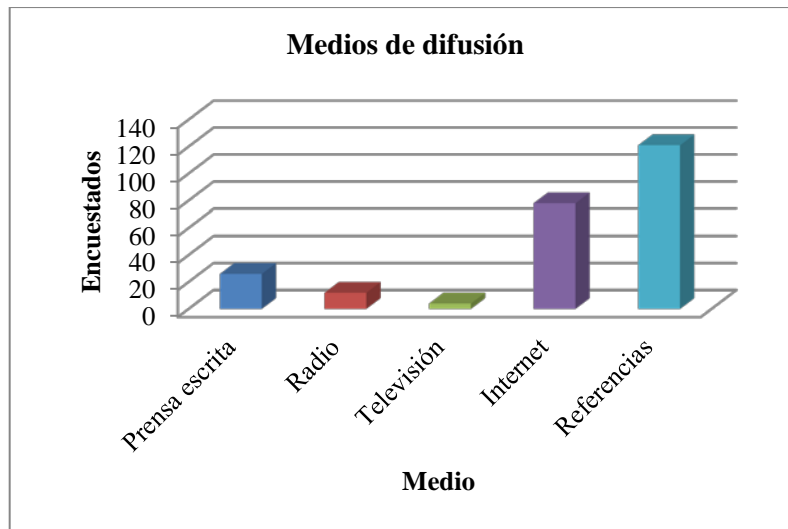
#### 4.1.2. Medios de difusión por los que se publicita la FCA-UEA

**Tabla N° 7 Medios de difusión de la FCA-UEA**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N° 5 Medios de difusión de la FCA-UEA**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### **4.1.2.1. Análisis**

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 50,21% corresponde a que los clientes conocen o han escuchado de la FCA-UEA por referencias y seguido del internet por el 32,37%.

#### **4.1.2.2. Interpretación**

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

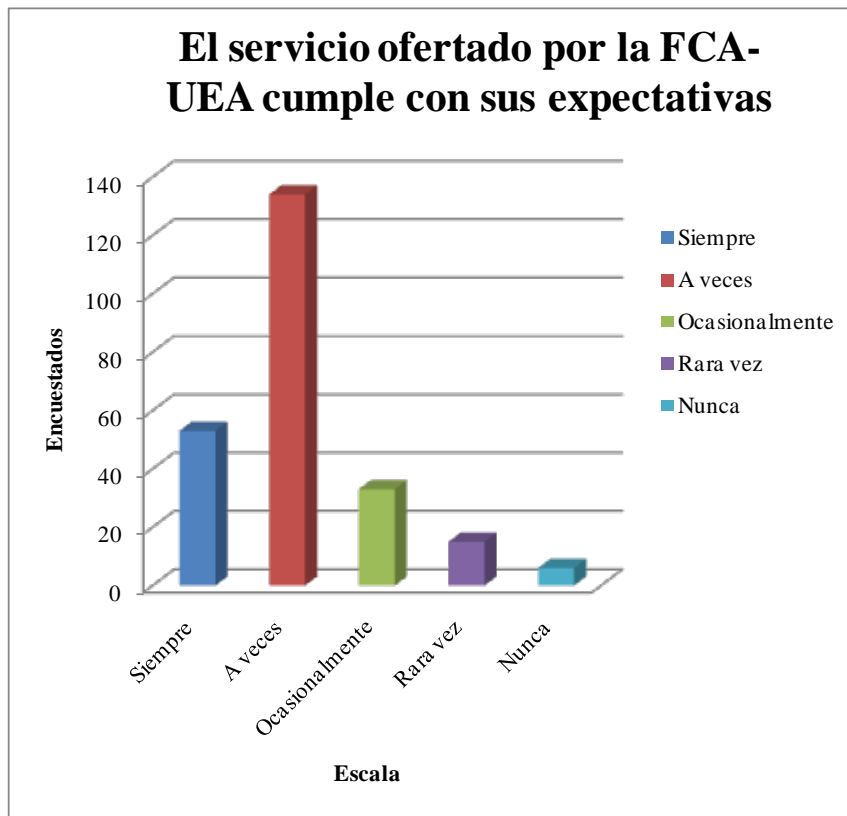
#### 4.1.3. Servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas

**Tabla N° 8 Servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas**

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

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N° 6 Servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas**



Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Oscar López

#### 4.1.3.1. Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 55,60% corresponde a que los clientes que opinan que el servicio ofertado por la FCA-UEA cumple sus expectativas a veces y el 21,99% que siempre cumple sus expectativas.

#### 4.1.3.2. Interpretación

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

#### 4.1.4. Calidad del Servicio Educativo de la FCA-UEA con otras instituciones

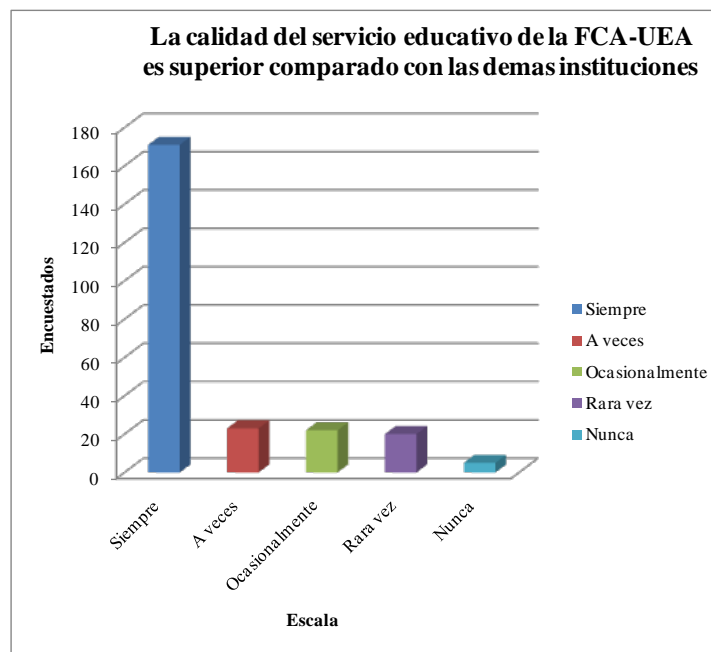
**Tabla N° 9 Calidad del Servicio de la FCA-UEA con otras instituciones**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López



**Gráfico N° 7 Calidad del Servicio Educativo de la FCA-UEA con otras instituciones**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### 4.1.4.1. Análisis

Como se puede apreciar en la tabla el porcentaje más alto de 70,95% corresponde a que los clientes que opinan que la calidad en el servicio ofertado por la FCA-UEA es superior comparado con otras instituciones.

#### 4.1.4.2. Interpretación

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

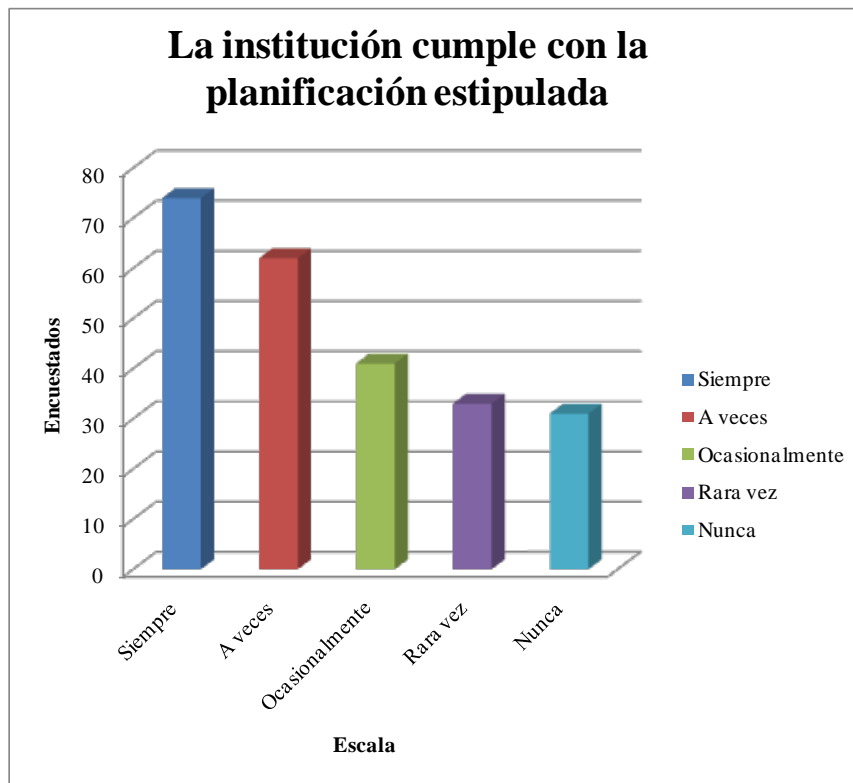
#### 4.1.5. La FCA-UEA cumple con la planificación estipulada

**Tabla N° 10 La FCA-UEA cumple con la planificación estipulada**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N° 8 La FCA-UEA cumple con la planificación estipulada**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### 4.1.5.1. Análisis

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

#### 4.1.5.2. Interpretación

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

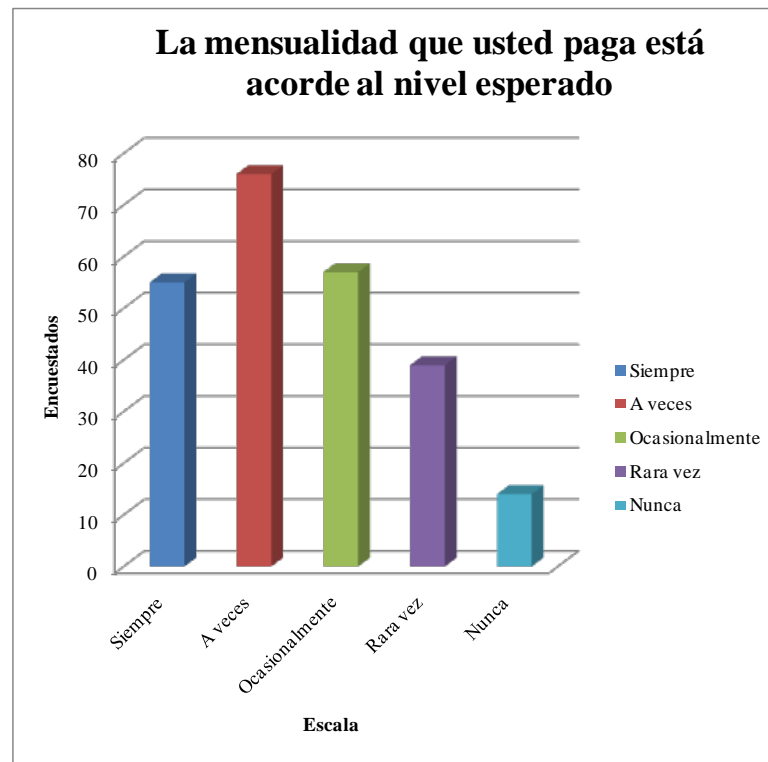
#### 4.1.6. La mensualidad está acorde al nivel esperado

**Tabla N° 11 La mensualidad está acorde al nivel esperado**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N° 9 La mensualidad está acorde al nivel esperado**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### **4.1.6.1. Análisis**

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

#### **4.1.6.2. Interpretación**

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

#### 4.1.7. Motivos por los que no seguiría demandando los servicios

**Tabla N° 12 Motivos por los que no seguiría demandando los servicios**

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

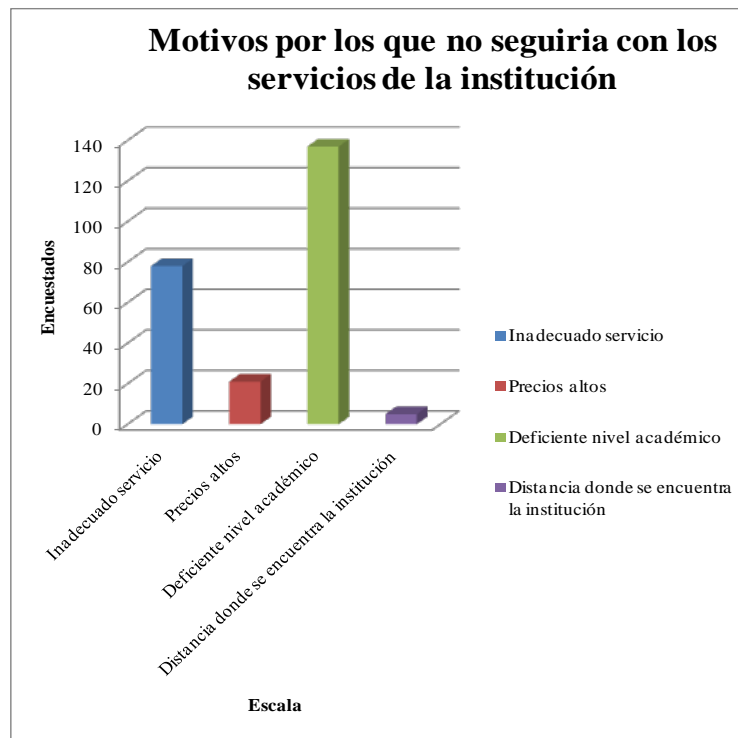
Fuente:

Encuestas

Elaborado por:

Oscar López

**Gráfico N° 10 Motivos por los que no seguiría demandando los servicios**



Fuente:

Encuestas

Elaborado por:

Oscar López

##### 4.1.7.1. Análisis

El motivo por el cual los clientes dejarían de demandar los servicios de la FCA-UEA es el Deficiente nivel académico con un 56,85% e inadecuado servicio con

un 32,37% y un bajo porcentaje en referente a precios altos y distancia donde está ubicada la institución con un 8,71% y 2,07% respectivamente.

#### 4.1.7.2. Interpretación

El deficiente nivel académico en la variable más preponderante por la cual los clientes de la FCA-UEA dejaría de consumir los servicios ofertados y seguido por un inadecuado servicio que se lograra mejora aplicando estrategias de marketing de servicios.

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

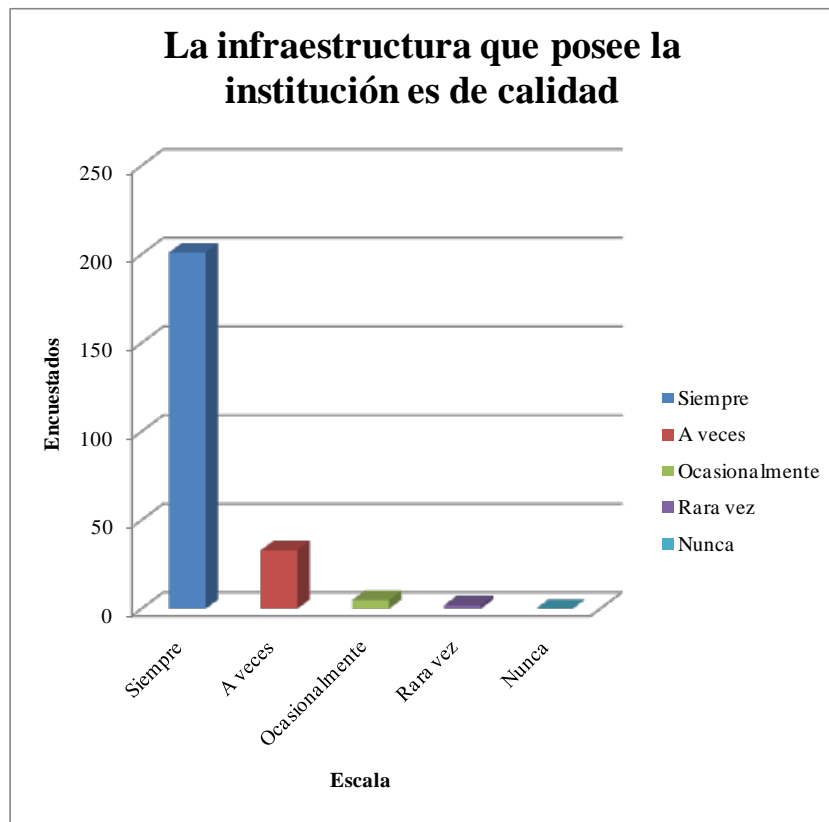
#### 4.1.8. Calidad de la infraestructura de la FCA-UEA

**Tabla N° 13 La infraestructura de la FCA-UEA es de calidad**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N°11 La infraestructura de la FCA-UEA es de calidad**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### **4.1.8.1. Análisis**

La infraestructura de la FCEA-UEA desde el punto de vista de sus cliente siempre es buena con un 83,40% y a veces el 13,69% que porcentaje bajo, lo que debe ser aprovechado en promocionar la misma.

#### **4.1.8.2. Interpretación**

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

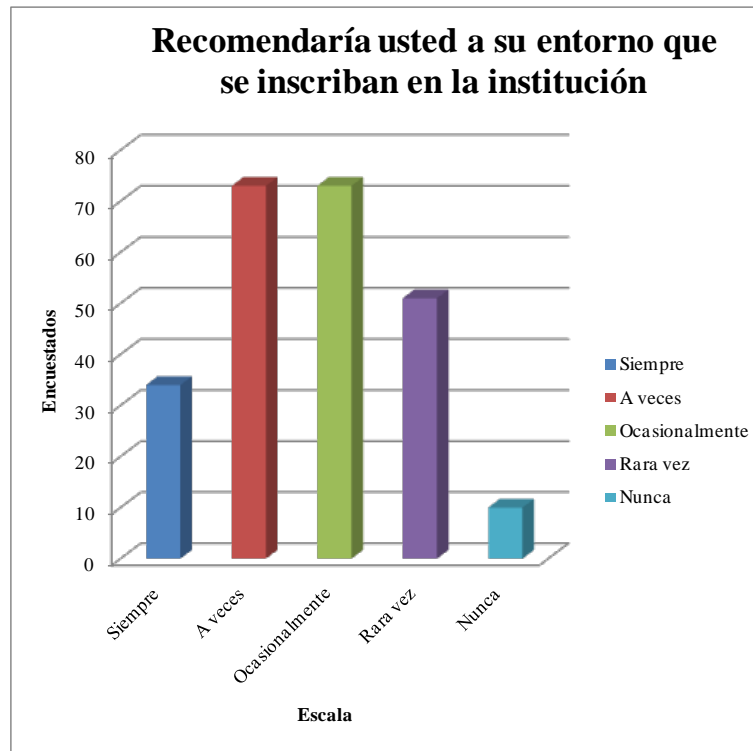
#### 4.1.9. Recomendaría el servicio de la FCA-UEA

**Tabla N° 14**Recomendaría el servicio ofertado por la FCA-UEA

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

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N°12**Recomendaría el servicio ofertado por la FCA-UEA



Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: Oscar López



#### 4.1.9.1. Análisis

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

#### 4.1.9.2. Interpretación

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

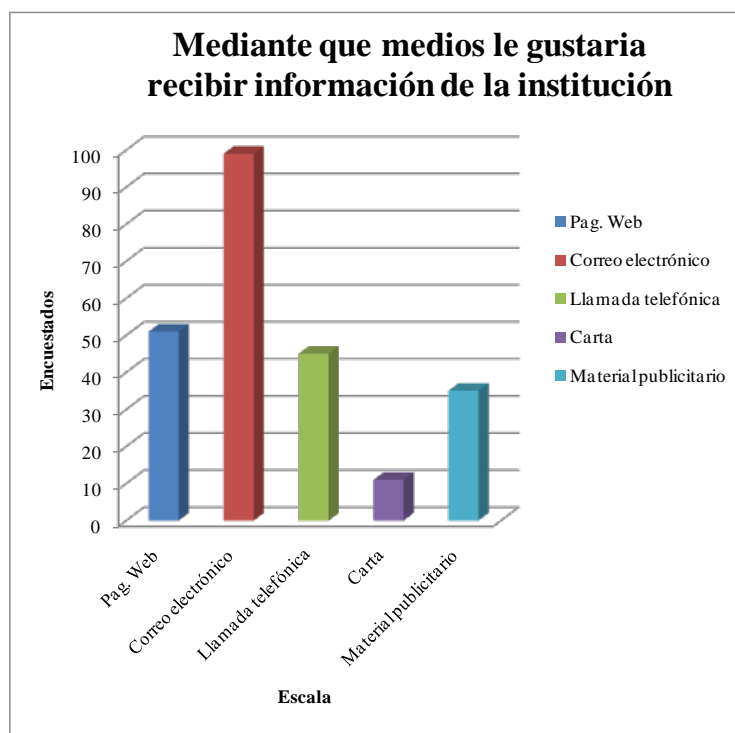
#### 4.1.10. Medios para recibir información de la FCA-UEA

**Tabla N° 15 Medios para recibir información de la FCA-UEA**

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

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Gráfico N°13 Medios para recibir información de la FCA-UEA**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

#### **4.1.10.1. Análisis**

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

#### **4.1.10.2. Interpretación**

Los medios de información para llegar a los clientes son primordiales para no perder la sinergia y retroalimentación de los mismos para mejorar nuestros procesos, y hoy en día que avanzado la tecnología las personas se inclinan por estos medios según las encuestas realizadas y se debe tener claro un procesa para filtrar la información que se distribuya. Gomez-García & Palao, 2008 “Que los

componentes del sistema consideran la evaluación de las necesidades de información de los usuarios y se encargan de su distribución y que para desarrollar la información, se puede acudir a registros internos de la empresa, información de mercadotecnia o la investigación de mercados; para que finalmente se proceda al análisis de la información recolectada para su procesamiento y así tenerla lista para la difusión.”

## **4.2 Verificación de la Hipótesis**

### **Formulación de la hipótesis**

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alternativa

Ho= El marketing de servicios NO permite mejorar la rentabilidad la Fundación Cultural Ambato.

H1= El marketing de servicios permite mejorar la rentabilidad la Fundación Cultural Ambato.

### **Definición del nivel de significación**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (95%)

### **Elección de la prueba estadística**

Para la verificación de la hipótesis se realizó la prueba Chi cuadrado, y se detalla la fórmula a continuación:

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

### **Simbología:**

O= Datos observados

E= Datos esperados

### **Zona de aceptación o rechazo**

Grados de libertad

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

Dónde

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando:  $(gl) = (F-1) (C-1)$

$$gl = (Filas -1) (Columnas-1)$$

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

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado ( $X^2t$ ) con 4 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es decir 9,488 Ver anexo N° 2.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas para la variable marketing de servicios y se las cruza con una pregunta relacionada a la rentabilidad de la FCA-UEA como se muestra a continuación:

Pregunta 3. ¿El servicio ofertado por la FCA-UEA cumple con sus expectativas?

Siempre	
A veces	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

Pregunta 6. ¿La mensualidad que usted paga está acorde al nivel esperado?

Siempre	
A veces	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

**Tabla N° 16 Frecuencias Observadas**

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	A	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
		VECES				
PREGUNTA 3	53	134	33	15	6	241
PREGUNTAS 6	55	76	57	39	14	241
<b>TOTAL</b>	108	210	90	54	20	482

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Tabla N° 17 Frecuencias Esperadas**

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	A	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
		VECES				
PREGUNTA 3	54	105	45	30	10	244
PREGUNTAS 6	54	105	45	27	10	241
<b>TOTAL</b>	108	210	90	57	20	485

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Tabla N° 18 Cálculo de la Chi Cuadrado**

O	F.E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
53	(210*241)/482	-1	1	0,02
134	(90*241)/482	29	841	8,01
33	(54*241)/482	-12	144	3,20
15	(20*241)/482	-12	144	5,33
6	(108*241)/482	-4	16	1,60
55	(210*241)/482	1	1	0,02
76	(90*241)/482	-29	841	8,01
57	(54*241)/482	12	144	3,20
39	(20*241)/482	12	144	5,33
14		4	16	1,60
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>36,32</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 36,32$

Por consiguiente rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa alterna es decir, El marketing de servicios permite mejorar la rentabilidad la Fundación Cultural Ambato.

Pregunta 4. ¿La calidad del servicio educativo de la FCA-UEA es superior comparado con las demás instituciones?

Siempre	
A veces	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

Pregunta 6. ¿La mensualidad que usted paga está acorde al nivel esperado?

Siempre	
A veces	
Ocasionalmente	
Rara vez	
Nunca	

**Tabla N° 19 Frecuencias Observadas**

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	A	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
		VECES				
PREGUNTA 4	171	23	22	20	5	241
PREGUNTAS 6	55	76	57	39	14	241
<b>TOTAL</b>	226	99	79	59	19	482

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Tabla N° 20 Frecuencias Esperadas**

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	A	OCASIONALMENTE	RARA VEZ	NUNCA	
		VECES				
PREGUNTA 4	113,0	49,5	39,5	29,5	9,5	241
PREGUNTAS 6	113,0	49,5	39,5	29,5	9,5	241
<b>TOTAL</b>	226	99	79	59	19	482

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

**Tabla N° 21 Cálculo de la Chi Cuadrado**

O	F.E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup>
				E
171	(99*241)/482	58	3364	29,77
23	(79*241)/482	-27	702	14,19
22	(59*241)/482	-18	306	7,75
20	(19*241)/482	-10	90	3,06
5	(226*241)/482	-5	20	2,13
55	(99*241)/482	-58	3364	29,77
76	(79*241)/482	27	702	14,19
57	(59*241)/482	18	306	7,75
39	(19*241)/482	10	90	3,06
14		5	20	2,13
<b>X<sup>2</sup></b>				<b>113,80</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Oscar López

El valor de  $X^2_t = 9,488 < X^2_C = 113,80$

Por consiguiente rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa alterna es decir, El marketing de servicios permite mejorar la rentabilidad la Fundación Cultural Ambato.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones

- Según el análisis de la encuesta del trabajo de investigación se concluye que los clientes no sienten que interactúan con la institución en las actividades que realiza la misma y en decisiones que afectan a los clientes.
- La mayoría los clientes conocen a la FCA.UEA por referencias siendo el de mayor porcentaje se convierte en el de mayor promoción.
- El servicio que oferta la institución cumple las expectativas de los clientes casi siempre debiendo consolidarse la misma.
- La mayor parte de encuestados indica que la calidad del servicio ofertado es superior comparado con otras instituciones y esto es fundamental ya que se puede fidelizar clientes.
- Se debe trabajar más en cumplir las planificaciones estipuladas ya que la percepción de los clientes en su mayoría está dividida en que se cumple siempre y a veces.
- Un alto porcentaje de clientes considera que el valor de la mensualidad que cancela por pensión es acorde al nivel esperado siempre y a veces ya que es un segmento de mercado medio – alto.
- Dejarían de consumir los servicios ofertados los clientes de la institución por el deficiente nivel académico y servicio inadecuado.



- Debido a la inversión realizada por la institución en infraestructura gran cantidad de personas indican que su infraestructura es de calidad, ya que las autoridades han velado por dar un ambiente adecuado y con altos estándares de calidad para brindar el servicio.
- Los clientes no siempre recomiendan a que otras personas demanden los servicios ofertados por la institución.
- Los medios en que las personas hoy en día desean recibir información son el correo electrónico y la pág. web de la institución, en virtud de que estamos en un mundo que avanzado a pasos agigantados en este aspecto y se debe aprovechar este recurso.

## **5.2 Recomendaciones**

- Establecer un medio participativo o informativo para que los clientes se sientan parte de la institución, con lo que se logra fidelizar al cliente.
- Al lograr fidelizar a los clientes, estos serán los canales de promoción más efectivos que cuente la institución, ya que al sentirse parte de la misma comenzaran a dar buenas referencias captando así a potenciales clientes.
- Difundir todos los beneficios con los que cuenta la institución para así superar las expectativas que tienen los clientes.
- Al tener la información de los cliente que la calidad del servicio ofertado es superior comparado con las demás instituciones, se debe consolidar esta información en el mercado para que la institución sea un referente en la Ciudad y Provincia.

- Las planificaciones se las debe realizar con antelación y difundirlas con tiempo de anticipación adecuado, para que la percepción de los clientes sea que toda institución está organizada con actividades, tiempos y responsables.
- Para que los clientes sientan que lo pagado en sus mensualidades de pensiones que está regulado por el Ministerio de Educación es devengado correctamente, se debe promocionar todos los beneficios que tiene al demandar los servicios de la institución, ya que con la infraestructura que cuenta y las certificaciones de calidad que posee y los procesos en el nivel educativo son los mejores, genera confianza en los clientes.
- Estudiar la planificación curricular buscando la excelencia en el nivel académico.
- Ejecutar el plan de mantenimiento de la infraestructura de calidad que perciben los clientes ya que es una fortaleza en que tiene la institución.
- Aprovechar los recursos tecnológicos que hoy en día más que un bien suntuario en una necesidad estar comunicado, y el correo electrónico y la pág. web institucional deben dar información relevante, actualizada y concisa a los clientes como medio de comunicación Institución - Cliente.

## CAPÍTULO VI

### 6. Propuesta

#### 6.1. Tema

Estrategias de Marketing de Servicios para incrementar la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.

##### 6.1.1. Datos informativos

<b>Nombre de la Institución:</b>	Fundación Cultural Ambato
<b>Provincia:</b>	Tungurahua
<b>Cantón:</b>	Ambato
<b>Dirección:</b>	Calle Gabriel Román y Av. Pedro Vásquez
<b>Teléfono:</b>	032854281
<b>Beneficiarios:</b>	Sociedad
<b>Tiempo estimado:</b>	<b>Inicio:</b> Enero 2014 <b>Fin:</b> Diciembre 2018
<b>Unidad Ejecutora:</b>	Dirección Ejecutiva

#### 6.2. Antecedentes de la Propuesta

El Marketing de servicios consiste en vender intangibles y que los clientes se sientan comprometidos con la institución para generar propaganda o llamado boca a boca, con lo cual crecerá el número de clientes y se generará mayor rentabilidad en la Fundación Cultural Ambato, así fidelizando a los clientes el mismo que se convierte en frecuente consumidor y potencial multiplicador de los servicios ofertados.

El marketing de servicios es un sistema de generación de estrategias que aporta al crecimiento y mejoramiento de las empresas, ya que al ofertar servicios y no

productos tangibles se debe poner mucho énfasis en el servicio que se le brinda al cliente, si se cumple sus expectativas y satisfacen sus necesidades.

En la actualidad los valores de las pensiones que pagan los clientes mensualmente están regulados por el Ministerio de Educación, por lo que se debe aprovechar toda la capacidad instalada de la institución para atraer nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la institución, para su reinversión ya que es una Fundación sin fines de lucro.

Las estrategias de marketing de servicios juegan un papel fundamental como guía a seguir entre la institución y sus clientes. El desarrollo del plan de marketing de permite a la institución lograr desarrollarse de mejor forma o en otras palabras de manera efectiva en posicionarse en el mercado.

### **6.3. Justificación**

Con la implementación de estrategias de marketing de servicios servirá como herramienta de gestión para mejorar la participación de mercado e incrementar su rentabilidad, se pretende conocer, profundizar y buscar solución a los problemas que tiene la institución con la generación de ingresos y sugerir un plan de mejoramiento en lo referente a marketing de servicios, ya que el objetivo principal es ofertar servicios de calidad, ser competitivos, por lo tanto la demanda creciente y generación de rentabilidad de la institución.

En la actualidad en un mundo tan competitivo se busca implementar estrategias como un modelo de marketing de servicios, para posicionarse en el mercado, fidelizar clientes y generar mayor rentabilidad, teniendo en cuenta tanto al cliente interno y cliente externo, desarrollando actividades efectivas para captar mayor número de clientes con la ayuda de sus colaboradores se optimizará tiempos, recursos y sobre todo generará valor agregado para los clientes.

Por estas razones es que se hace necesaria la aplicación de las estrategias de marketing de servicios para crear una sinergia con el cliente y sobrepasar sus expectativas, basados en la calidad y excelente servicio, ya que es la vía correcta para el desarrollo.

## **6.4. Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

Establecer estrategias de marketing de servicios para incrementar la rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional de la Fundación Cultural Ambato.
- Diseñar estrategias de marketing de servicios mediante un plan de acción.
- Aplicar modelo financiero de la Corporación Financiera Nacional para establecer proyecciones de ventas.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

Las exigencias del mercado hoy en día son exigentes, por lo que se debe generar calidad en el servicio ofertado, atención al cliente excelente, sistemas de información en donde todos los actores interactúen formando una sinergia empresarial.

El presente análisis de factibilidad de aplicación de estrategias de marketing de servicios de la Fundación Cultural Ambato se detalla a continuación:

**Política:** La implementación de estrategias de marketing de servicios no incidirá en el entorno político ni modificará el desenvolvimiento normal de las instituciones y empresas, debido a que no se modificaran leyes, ni reglamentos que existen en el país y no esta involucrada la institución con ningún partido político.

**Aspecto Socio-cultural:** La factibilidad socio- cultural radica en la utilización de factores productivos integrales orientados a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, constituyéndose el ser humano factor primordial del desarrollo basado en el Plan del Buen Vivir.

Es importante señalar que la participación en el mercado del segmento educativo es muy sensible lo cual contribuye a la generación de nuevas ideas e incentivar a la investigación, regulado por el Ministerio de Educación.

**Organizacional:** La Fundación Cultural Ambato mediante sus colaboradores están conscientes del reto que se enfrenta para el sostenimiento en el tiempo de la institución, para interactuar con los clientes otorgándoles un excelente servicio en todos los ámbitos.

Esta propuesta está enfocada en el diseño e implantación de un plan de estrategias de marketing de servicios mediante un plan de acción para generar mayor rentabilidad en la institución.

**Ambiental:** La presente propuesta no afectará al medio ambiente con las estrategias planteadas en el mismo.

**Económico:** La Fundación Cultural Ambato no posee problema en invertir en Marketing ya que es beneficioso para la misma, al poder elevar sus ingresos con la captación de nuevos clientes.

**Aspecto Legal:** Para la implementación de estrategias de Marketing de Servicios, no posee ningún impedimento legal.

## **6.6. Fundamentación Científico-Técnica**

### **Desarrollo de nuevos Servicios**

“En todas las industrias de servicios crece la competencia y las expectativas de los clientes. En consecuencia, el éxito no sólo está en la prestación correcta, sino en la creación de nuevos servicios. El resultado y el proceso de un servicio se combinan creando experiencia y beneficios a los clientes; por ello, en el desarrollo de nuevos servicios deben abordarse ambos aspectos. Los países escandinavos trabajan de éste modo, por un lado estudian cómo suceden y organizan las innovaciones en empresas de servicios y por otro desarrollan nuevos servicios dentro de las empresas”. de Andrés Ferrando, 2007.

### **Marketing**

Marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior. Kotler y Keller (2006).

“Es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado”. Según Anderon, P. (2006).

### **Marketing de Servicios**

Hernández “Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se

concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado. Otra definición similar es la que plantea que: un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico”  
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

“La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las empresas en general y de las empresas comerciales y deservicios en particular. Por lo tanto, hoy la ofensiva se centra en el campo de los servicios. Servicios antes, durante y después de la venta de los productos, pero servicio también en los sectores de servicios propiamente dicho: banca, transporte, turismo, servicios públicos, hostelería y muchos otros. Un factor de éxito en el marketing deservicios es tener una posición estratégica claramente articulada. El desarrollo de este tipo de estrategia necesita de estudios de mercado que identifiquen dichos segmentos, su tamaño y sus necesidades específicas. También es necesario analizar las fortalezas y debilidades de la competencia para servir a los anteriormente mencionados segmentos.

<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>

### **Plan de Marketing de servicios**

“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.”(American Marketing Association (A.M.A.).



## **Satisfacción al Cliente**

“Si las percepciones de los clientes cumplen con sus expectativas entonces se dice que estas han sido confirmadas y el cliente está satisfecho”. Domínguez H. (2006).

“Es un conjunto de relaciones interpersonales eficaces en las empresas. La satisfacción al cliente mejora su salud física y mental mientras que la insatisfacción genera tensiones negativas”. Dublín J. (2008).

“La satisfacción del cliente es la esencia de la organización y se logra mediante la calidad de aquello que se le ofrece. La relación calidad – satisfacción es la base para la fidelización.” Martínez (2007)

## **Calidad en el servicio**

“Si se piensa en ello, el interés del marketing en la calidad del servicio es evidente una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos. En años recientes hemos sido testigos de una autentica explosión de descontentos en la calidad de los servicios, en una época en que la calidad de muchos fabricantes ha mejorado”. Lovelock, C., y Wirtz. J., (2009).

“Es una actitud que a largo plazo, evalúa el desempeño en general ya que no es una meta ni un programa específico que se pueda alcanzar o concluir antes de que el producto final llegue a manos del cliente. Por tanto, si bien la meta de los fabricantes de bienes es cero defectos, la meta primordial de las empresas de servicio es cero deserciones. Esto por lo regular requiere manejar los problemas en tiempo real, a medida que se prestan a lo largo del proceso de la prestación de servicios.” Douglas, K., y otros (2007)

## **Marketing Relacional**

Consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuran una orientación, cómo la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. Josep Alet (2000).

Salas (2005) “Define los negocios en los que la empresa quiere estar, atendiendo a las capacidades reales y previsibles de la empresa (posición competitiva en el mercado, capacidad financiera y tecnológica, recursos humanos, flexibilidad, eficiencia y poder de negociación) y la consideración de las limitaciones reales y presididles Estrategias de marketing relacional Establecer relaciones con auténtica bilateralidad y orientación al cliente. Tanto la empresa como el cliente deben tener una relación coste/beneficio favorable. Una estrategia de marketing relacional no es algo que se haga "al cliente", sino "con" el cliente. Tratando a los clientes como seres humanos, dotados de inteligencia y voluntad.”

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

Ortiz (2008) “Un ejemplo claro del marketing de relaciones donde salen beneficiadas las dos partes, son los canales o programas de televisión los cuales se mantienen con publicidad que pagan las empresas y donde éstas también se ven beneficiadas por los consumidores. Esta es una red de marketing objetiva que permite satisfacción y consumo a la vez.”

<http://elg4.blogspot.com/2008/08/dimensiones-del-marketing-holistico.html>

## **Análisis F.O.D.A.**

Análisis de diagnóstico situacional F.O.D.A, que consiste en evaluar el ambiente interno y externo de la institución.

## **Oportunidad**

Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. La tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo. Kotler, P y Gary, A. (2004).

“Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?”

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

## **Amenaza**

“Es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá, si no se emprende una acción de marketing defensiva, a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa”. Kotler, P y Amstrong, G. (2004).

“Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?”  
[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

### **Fortaleza**

“Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultados de su organización. Un ejemplo puede ser la distribución o hasta el precio. Las fortalezas deben medirse en forma exclusiva con la competencia directa; los competidores indirectos no representan un verdadero punto de comparación, menos de que uno de sus productos este afectando directamente el consumo del nuestro”. Fernández, R (2007).

“Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la empresa?

¿Qué ventajas hay en la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?”

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

### **Debilidad**

“A igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, por ejemplo la cobertura o las estrategias promocionales. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y

puede ser controlada por ella, además de que generalmente es parte de la mezcla de mercadotecnia”. Fernández, R (2007).

“Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede evitar?

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas hay en la empresa?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?”

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

### **Estrategias de Marketing**

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos. Recoge las principales directrices respecto al total de marketing las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área incluye decisiones como: estrategia de segmentación de posicionamiento y de comunicación”. Bruno Pujol Bengochea (2008).

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

1) La selección del mercado meta al que desea llegar,

2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,

3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y;

4) La determinación de los niveles de gastos en marketing”.[www.marketing-free.com](http://www.marketing-free.com)

**“Existen 3 Estrategias de Marketing de Servicio posibles a seguir por las Compañías que los ofrecen:**

#### **1- El Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido:**

Es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es Homogéneo les importan más pagar un Precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio.

Se puede lograr la Diferenciación mejorando:

- La Oferta del Servicio: agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.

- La Entrega del Servicio: se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico, etc.

- La Imagen del Servicio: trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa.

#### **2- El Control de Calidad del Servicio ofrecido:**

El cliente siempre contrasta el Servicio que esperaba recibir con el Servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el Concepto

Estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a éste concepto.

Para respetar este Concepto estratégico es necesario:

- El Compromiso de la Alta Gerencia, para medir el desempeño del servicio y no solamente sus fines.
- Establecer Estándares Elevados de Calidad del Servicio.
- Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.
- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.
- Que el Marketing Interno funcione bien: las satisfacciones de los empleados tienen efectos sobre los clientes.

### **3- Administración de la Productividad del Servicio:**

Para aumentar la Productividad de un servicio, existen diferentes enfoques:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la empresa, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio.
- Aumentar la cantidad de servicio brindado, resignado cierta calidad.
- Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.

- Reducir la necesidad del servicio, inventando un producto que lo reemplace.
- Diseñar un servicio más eficaz.
- Ofrecer incentivos para que el cliente use su propio trabajo en alguna fase del proceso.
- Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio”  
<http://www.saberesbiz.com/Marketing-de-Servicios-Estrategias-de-Marketing-de-Servicios.htm>

### **Rentabilidad**

“En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión. Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.



La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas haga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

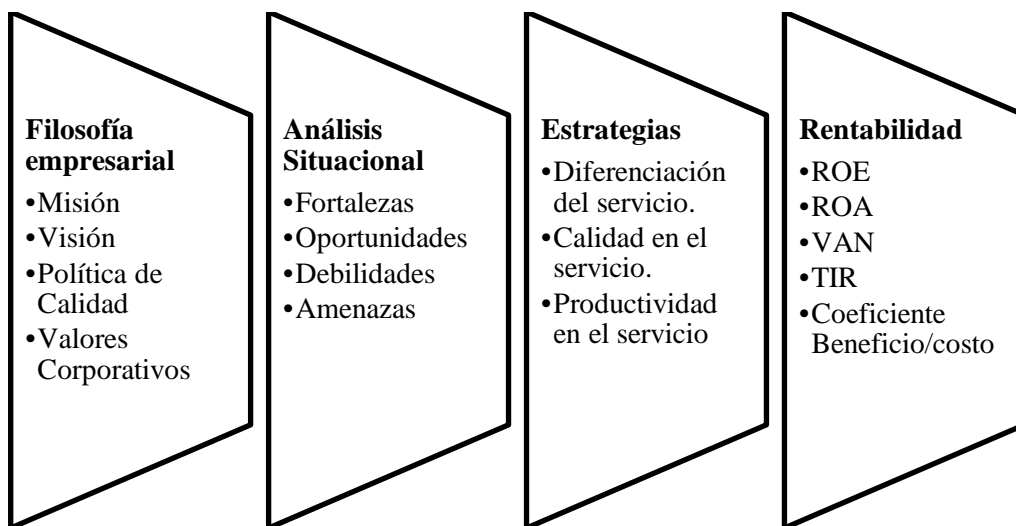
### Determinación de la rentabilidad

Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona.

Rentabilidad sobre activos  $Rentabilidad\ sobre\ activos = (Utilidad\ neta/Activos)*100$ . Dando como resultado la rentabilidad que generan los activos  
 Rentabilidad sobre patrimonio  $Rentabilidad\ sobre\ patrimonio = (Utilidad\ neta/Patrimonio)*100$ ”<http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>.

### 6.7. Metodología Modelo Operativo

**Gráfico N°14 Modelo Operativo**



Fuente: Investigación Bibliográfica  
 Elaborado: Oscar López

## **6.7.1. Filosofía Empresarial**

### **6.7.1.1. Misión**

Educamos, cultivamos y fortalecemos los principios, valores y capacidades de nuestros estudiantes para enfrentar un mundo cambiante, globalizado y competitivo de manera crítica y creativa, a través de la innovación, la tecnología y la participación de sus familias y la comunidad.

### **6.7.1.2. Visión**

Ser la mejor alternativa en la formación de personas felices e íntegras, con conciencia social y capacidades para triunfar.

### **6.7.1.3. Política de Calidad**

Educamos y formamos jóvenes competentes, responsables y de servicio. Trabajamos para la satisfacción de nuestros clientes internos y externos mediante el cumplimiento de requisitos, la innovación de procesos, una organización efectiva, personal especializado y comprometido, una infraestructura adecuada y la participación de la familia.

### **6.7.1.4. Valores corporativos**

**Respeto:** Es un derecho inalienable de todo ser humano. Reconocemos nuestra individualidad y valoramos la de los demás.

**Verdad:** Hablamos y actuamos de manera coherente con nuestra conciencia y nuestras convicciones personales, siendo auténticos y valientes.

**Solidaridad:** Extendemos la mano voluntariamente a quien lo necesita, sintiendo como algo propio el sufrimiento de nuestro prójimo, permitiéndonos crecer como personas íntegras.

**Responsabilidad:** Hacemos lo que tenemos que hacer en el momento oportuno, sin que nadie nos lo recuerde y asumimos las consecuencias de nuestras decisiones.

## 6.7.2. Análisis Situacional

### 6.7.2.1. Matriz de comparación de la competencia

**Tabla N° 22 Matriz de comparación de la competencia**

MATRIZ DE COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA					
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	FCEA-UEA		CEBI	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>Fortalezas</b>					
Certificación Bachillerato Internacional	0,07	5,00	0,35	5,00	0,35
Certificación de Calidad ISO	0,10	5,00	0,50	1,00	0,10
Licencias Originales y Certificaciones de Microsoft	0,05	5,00	0,25	3,00	0,15
Pensum de estudios adecuado	0,10	5,00	0,50	5,00	0,50
Tecnología de Punta	0,10	5,00	0,50	3,00	0,30
Infraestructura de Calidad	0,10	5,00	0,50	3,00	0,30
Amplias áreas verdes	0,10	5,00	0,50	3,00	0,30
Cuenta con todos los niveles de educación exigidos por el Ministerio de Educación	0,10	5,00	0,50	5,00	0,50
Aplicación de Estrategias de marketing	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40
Comprometimiento del personal	0,07	3,00	0,21	3,00	0,21
Comunicación Interna	0,06	4,00	0,24	3,00	0,18
Capacidad Subutilizada	0,05	1,00	0,05	5,00	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>4,40</b>		<b>3,54</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Oscar López

### 6.7.2.2. Análisis FODA

Para la realización del diagnóstico situacional de la Fundación se ha utilizado la herramienta de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA), resumida en el cuadro que se presenta a continuación:

**Tabla N° No. 23 Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Certificación Bachillerato Internacional	Falta de promoción de los servicios ofertados
Certificación de Calidad ISO	Estrategias de marketing inadecuadas
Licencias Originales y Certificaciones de Microsoft	Deficiente relaciones públicas
Pensum de estudios adecuado	Comprometimiento del personal
La imagen corporativa reconocida en el mercado	La comunicación interna deficiente
Tecnología de Punta	Disminución de estudiantes año a año
Infraestructura de Calidad	Falta de Recursos económicos
Amplias áreas verdes	Capacidad Subutilizada
Cuenta con todos los niveles de educación exigidos por el Ministerio de Educación	<b>Amenazas</b>
Fundación sin fines de lucro	Competencia con menores precios
<b>Oportunidades</b>	Control total por parte del Ministerio de Educación
Alianzas estratégicas con diversas instituciones	Crecimiento de la oferta de educación pública con centros educativos del milenio.
Captación de clientes que desean servicios de calidad	Bullyng
Acceso a financiamiento	Inseguridad por el segmento de mercado que se atiende
Desarrollo residencial del sector donde se ubica la institución	La competencia aumenta en el sector geográfico donde se encuentra la institución
Segmento de mercado medio alto para captar potenciales clientes	Fidelidad de los clientes con otras instituciones
Propaganda de la institución mediante el boca a boca	Demanda exigente

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

**Tabla N° No. 24 Matriz de impacto de factores internos**

<b>Fortalezas</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Certificación Bachillerato Internacional	<b>X</b>		
Certificación de Calidad ISO	<b>X</b>		
Licencias Originales y Certificaciones de Microsoft		<b>X</b>	
Pensum de estudios adecuado	<b>X</b>		
La imagen corporativa reconocida en el mercado	<b>X</b>		
Crecimiento de la Empresa	<b>X</b>		
Tecnología de Punta		<b>X</b>	
Infraestructura de Calidad	<b>X</b>		
Amplias áreas verdes		<b>X</b>	
Cuenta con todos los niveles de educación exigidos por el Ministerio de Educación	<b>X</b>		
Fundación sin fines de lucro		<b>X</b>	

<b>Debilidades</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Falta de promoción de los servicios ofertados	<b>X</b>		
Estrategias de marketing inadecuadas	<b>X</b>		
Deficiente relaciones públicas		<b>X</b>	
Comprometimiento del personal	<b>X</b>		
La comunicación interna deficiente		<b>X</b>	
Disminución de estudiantes año a año	<b>X</b>		
Falta de Recursos económicos	<b>X</b>		
Capacidad Subutilizada		<b>X</b>	

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado: Oscar López

**Tabla N° 25 Matriz de impacto de factores externos**

<b>Oportunidades</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Alianzas estratégicas con diversas instituciones		X	
Captación de clientes que desean servicios de calidad	X		
Acceso a financiamiento		X	
Desarrollo residencial del sector donde se ubica la institución	X		
Segmento de mercado medio alto para captar potenciales clientes		X	
Propaganda de la institución mediante el boca a boca	X		

<b>Amenazas</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Competencia con menores precios	X		
Control total por parte del Ministerio de Educación		X	
Crecimiento de la oferta de educación pública con centros educativos del millenium.			X
Bullyng		X	
Inseguridad por el segmento de mercado que se atiende		X	
La competencia aumenta en el sector geográfico donde se encuentra la institución	X		
Fidelidad de los clientes con otras instituciones	X		
Demanda exigente			X

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

### **Análisis Interno y Externo**

A continuación se presenta un análisis de las matrices de los factores internos y externos y se consideran los siguientes indicadores.

Se asignara el peso a cada factor de éxito lo que permitirá indicar la importancia relativa que será:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

La calificación que se dará a cada factor de éxito que permita indicar la importancia relativa es:

Debilidad y Amenaza importante 1

Debilidad y Amenaza menor2

Fortaleza y Oportunidad media3

Fortaleza y Oportunidad importante4

La ponderación fijada a cada factor indicara la importancia relativa de dicho factor, dando como resultado la sumatoria de las ponderaciones máximo 4 y un mínimo 1. Teniendo un promedio de 2.5

**Tabla N° No. 26 Matriz de evaluación de factores internos**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (EFI)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>Fortalezas</b>			
Certificación Bachillerato Internacional	0,04	3,00	0,12
Certificación de Calidad ISO	0,06	4,00	0,24
Licencias Originales y Certificaciones de Microsoft	0,05	3,00	0,15
Pensum de estudios adecuado	0,08	4,00	0,32
La imagen corporativa reconocida en el mercado	0,08	4,00	0,32
Tecnología de Punta	0,08	3,00	0,24
Infraestructura de Calidad	0,08	4,00	0,32
Amplias áreas verdes	0,03	3,00	0,09
Cuenta con todos los niveles de educación exigidos por el Ministerio de Educación	0,04	3,00	0,12
Fundación sin fines de lucro	0,02	3,00	0,06
<b>Debilidades</b>			
Falta de promoción de los servicios ofertados	0,06	1,00	0,06
Estrategias de marketing inadecuadas	0,08	1,00	0,08
Deficiente relaciones públicas	0,04	1,00	0,04
Comprometimiento del personal	0,03	2,00	0,06
La comunicación interna deficiente	0,04	2,00	0,08
Disminución de estudiantes año a año	0,08	1,00	0,08
Falta de Recursos económicos	0,08	1,00	0,08
Capacidad Subutilizada	0,03	2,00	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,52</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

**Tabla N° 27 Matriz de evaluación de Factores Internos**

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO (EFI)</b>			
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>Oportunidades</b>			
Alianzas estratégicas con diversas instituciones	0,08	4,00	0,32
Captación de clientes que desean servicios de calidad	0,08	4,00	0,32
Acceso a financiamiento	0,08	3,00	0,24
Desarrollo residencial del sector donde se ubica la institución	0,08	3,00	0,24
Segmento de mercado medio alto para captar	0,08	4,00	0,32
Propaganda del la institución mediante el boca a boca	0,08	4,00	0,32
<b>Amenazas</b>			
Competencia con menores precios	0,08	2,00	0,16
Control total por parte del Ministerio de Educación	0,06	2,00	0,12
Crecimiento de la oferta de educación pública con centros educativos del milenium.	0,06	2,00	0,12
Bullyng	0,05	2,00	0,10
Inseguridad por el segmento de mercado que se atiende	0,06	1,00	0,06
La competencia aumenta en el sector geográfico donde se encuentra la institución	0,08	2,00	0,16
Fidelidad de los clientes con otras instituciones	0,08	2,00	0,16
Demanda exigente	0,05	1,00	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,64</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

### **Análisis de la Matriz de Factores Internos y Externos**

El resultado obtenido de la Matriz de Factores Internos es de **2,64**, lo que significa que en la institución sobresale en mayor proporción las fortalezas que debilidades, por lo que es factible conseguir los objetivos propuestos en las estrategias de Marketing de Servicios.

El resultado obtenido en la Matriz de Factores Externos son de **2,52**, lo que significa que las oportunidades sobresalen en mayor proporción que las amenazas, por lo que se pueden aprovechar las oportunidades y poder generar mayor porcentaje de rentabilidad en la Fundación Cultural Ambato.



**Tabla N° No. 28 Matriz de Impacto Cruzada**

EXTERNALIDADES	Oportunidades	Amenazas
	1. Alianzas estratégicas con diversas instituciones	1. Competencia con menores precios
2. Captación de clientes que desean servicios de calidad	2. Control total por parte del Ministerio de Educación	
3. Acceso a financiamiento	3. Crecimiento de la oferta de educación pública con centros educativos del milenio.	
4. Desarrollo residencial del sector donde se ubica la institución	4. Bullying	
5. Segmento de mercado medio alto para captar potenciales clientes	5. Inseguridad por el segmento de mercado que se atiende	
6. Propaganda de la institución mediante el boca a boca	6. La competencia aumenta en el sector geográfico donde se encuentra la institución	
INTERNALIDADES		7. Fidelidad de los clientes con otras instituciones
		8. Demanda exigente
<b>Debilidades</b>	<b>- Establecer Alianzas estratégicas para promocionar los servicios de la institución. (O1, D1, D3)</b> <b>- Desarrollo de mercado. (O2, D6)</b> <b>-Diferenciación en el servicio (O5, D7)</b>	<b>- Liquidación de la institución (A2,A3, D2,D7)</b> <b>- Reducción de costos y venta de activos (A6,D6,D7)</b> <b>- Diferenciación en el servicio (A7,A3,D6,D7)</b>
1. Falta de promoción de los servicios ofertados		
2. Estrategias de marketing inadecuadas		
3. Deficiente relaciones públicas		
4. Comprometimiento del personal		
5. La comunicación interna deficiente		
6. Disminución de estudiantes año a año		
7. Falta de Recursos económicos		
8. Capacidad Subutilizada		
<b>Fortalezas</b>	<b>- Control de Calidad en el Servicio Ofrecido (O1,O5,O6,F1,F2,F3,F6,F7)</b> <b>- Integración hacia atrás (O6,F7,F10)</b> <b>Penetración de nuevos mercados (O4,F9)</b>	<b>- Administración de la Productividad del Servicio (A1,A2,F2,F6,F7)</b> <b>- Reducción de Personal (A3,F10)</b> <b>- Creación de nuevos sistemas de comunicación (A7,F6)</b>
1. Certificación Bachillerato Internacional		
2. Certificación de Calidad ISO		
3. Licencias Originales y Certificaciones de Microsoft		
4. Pensum de estudios adecuado		
5. La imagen corporativa reconocida en el mercado		
6. Tecnología de Punta		
7. Infraestructura de Calidad		
8. Amplias áreas verdes		
9. Cuenta con todos los niveles de educación exigidos por el Ministerio de Educación		
10. Fundación sin fines de lucro		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Oscar López

### 6.7.3. Estrategias y Acciones

#### Estrategias a implementar

Para el enfocar el Marketing de servicios de forma adecuada y coherente se recomienda utilizar las siguientes:

#### 1- El Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido:

En la Fundación Cultural Ambato debe generar un valor agregado, es necesario lograr un Servicio Diferenciado, ya que los cliente al superar sus expectativas no

les importara el precio que paguen el la institución y siempre estarán dispuestos a colaborar ya que es una Fundación sin fines de lucro.

Las acciones para diferenciación serían:

Al mantener instalaciones amplias con áreas verdes que los clientes de la institución tengan libre acceso cuando estén libres las mismas que sería fuera de horarios de clase, para incentivar al deporte.

Aprovechar los recursos y contactos que se posee para otorgar capacitación gratuita en temas de interés público y refuerzo académico a los estudiantes.

Utilizar la tecnología de punta que posee la institución para generar imagen corporativa digital por el mundo globalizado ya que el 100% del mercado objetivo de la institución tiene acceso a tecnología.

**Tabla N° 29 Plan de Acción Estrategia 1**

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido	Instalaciones de la Institución de libre acceso.	Constante fuera de horario de clases	Coordinación Administrativa	\$ 10.000,00
	Capacitación gratuita en temas de interés publico y refuerzo académico	Mensual	Dpto. de Marketing y Talento Humano	\$ 6.000,00
	Utilización Tecnología de Punta	Constante	Dpto. de Sistemas y Diseño Gráfico	\$ 10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 26.000,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Oscar López

## 2- El Control de Calidad del Servicio ofrecido:

Los clientes contratan los servicios de la institución por la calidad de lo ofertado para cubrir sus necesidades. Por lo cual es imprescindible que la institución sepa el concepto estratégico que está en la mente del consumidor en el servicio educativo que se le brinda, con lo cual se puede superar las expectativas de los clientes.

Y para representar el concepto estratégico se presenta las siguientes acciones:

- Al poseer un sistema de calidad ISO los procesos deben fluir de forma rápida y consecuente ya que el tiempo de los clientes es muy importante, para que no se vuelva burocrático y lleno de papeleos, todo debe ser interactivo.

- Cumplir con los niveles elevados de estándares calidad del servicio, en donde se cumpla con las exigencias de las certificaciones obtenidas durante la vida institucional, para que los clientes se sienta comprometidos con la institución.

- Auditoria del desempeño del Servicio

- Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.

- El Marketing Interno debe funcionar bien: las satisfacciones de los empleados con un ambiente laboral adecuado tienen efectos positivos sobre los clientes.

**Tabla N° 30 Plan de acción estrategia 2**

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Control de Calidad del Servicio ofrecido	Sistema de calidad ISO los procesos deben fluir de forma rápida y consecuente ya que el tiempo de los clientes es muy importante	Constante	Dpto. Calidad	\$ 1.500,00
	Cumplir con los niveles elevados de estándares calidad del servicio, en donde se cumpla con las exigencias de las certificaciones obtenidas	Constante	Dpto. Marketing y Calidad	\$ 5.000,00
	Auditoria del desempeño del Servicio	Constante	Dpto. Marketing y Calidad	\$ 2.000,00
	Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas	Constante	Dpto. de Marketing	
	El Marketing Interno debe funcionar bien	Constante	Dpto. de Talento Humano	\$ 10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 18.500,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

### 3- Administración de la Productividad del Servicio

La productividad en el servicio de la institución debe estar bien administrada y enfocarse en las siguientes acciones:

- Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la institución, para lograr un trabajo más hábil de parte del personal que brinda el servicio y se comprometa con la institución.
- Aumentar la cantidad de clientes para no tener capacidad de infraestructura subutilizada.
- Estandarización de procesos para que el servicio sea ágil y efectivo.
- Diseñar servicios que complementen a los ofertados por la institución.
- Ofrecer incentivos para que el cliente tanto interno como externo promociones los servicios ofertados en el entorno que lo rodea.

**Tabla N° 31 Plan de acción estrategia 3**

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Administración de la Productividad del Servicio	Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la institución	Constante	Dpto. Talento Humano	\$ 1.500,00
	Aumentar la cantidad de clientes para no tener capacidad de infraestructura subutilizada	Constante	Dpto. Marketing y Coordinación Administrativa	\$ 27.000,00
	Estandarización de procesos para que el servicio sea ágil y efectivo	Enero	Dpto. Calidad y Dirección Ejecutiva	\$ -
	Diseñar servicios que complementen a los ofertados por la institución	Febrero	Dpto. de Marketing	\$ 2.000,00
	Ofrecer incentivos para que el cliente tanto interno como externo promociones los servicios ofertados en el entorno que lo rodea	Mayo	Dpto. de Talento Humano y Dpto de Marketing	\$ 5.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 35.500,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

### 6.7.3.1. Presupuesto de la propuesta

**Tabla N° 32 Presupuesto para la propuesta**

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Manejo de la Diferenciación del Servicio ofrecido	Instalaciones de la Institución de libre acceso.	Constante fuera de horario de clases	Coordinación Administrativa	\$ 10.000,00
	Capacitación gratuita en temas de interés público y refuerzo académico	Mensual	Dpto. de Marketing y Talento Humano	\$ 6.000,00
	Utilización Tecnología de Punta	Constante	Dpto. de Sistemas y Diseño Gráfico	\$ 10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 26.000,00</b>
Control de Calidad del Servicio ofrecido	Sistema de calidad ISO los procesos deben fluir de forma rápida y consecutiva ya que el tiempo de los clientes es muy importante	Constante	Dpto. Calidad	\$ 1.500,00
	Cumplir con los niveles elevados de estándares calidad del servicio, en donde se cumpla con las exigencias de las certificaciones obtenidas	Constante	Dpto. Marketing y Calidad	\$ 5.000,00
	Auditoria del desempeño del Servicio	Constante	Dpto. Marketing y Calidad	\$ 2.000,00
	Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas	Constante	Dpto. de Marketing	
	El Marketing Interno debe funcionar bien	Constante	Dpto. de Talento Humano	\$ 10.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 18.500,00</b>
Administración de la Productividad del Servicio	Mejorar la selección el personal y capacitación de los recursos humanos de la institución	Constante	Dpto. Talento Humano	\$ 1.500,00
	Aumentar la cantidad de clientes para no tener capacidad de infraestructura subutilizada	Constante	Dpto. Marketing y Coordinación Administrativa	\$ 27.000,00
	Estandarización de procesos para que el servicio sea ágil y efectivo	Enero	Dpto. Calidad y Dirección Ejecutiva	\$ -
	Diseñar servicios que complementen a los ofertados por la institución	Febrero	Dpto. de Marketing	\$ 2.000,00
	Ofrecer incentivos para que el cliente tanto interno como externo promociones los servicios ofertados en el entorno que lo rodea	Mayo	Dpto. de Talento Humano y Dpto de Marketing	\$ 5.000,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 35.500,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 80.000,00</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

## 6.8. Proyecciones Financieras

### 6.8.1. Balance Histórico y Projectado.

A continuación se presenta el Balance General del año 2012 como base y una proyección de 5 años, para ver la evolución de las finanzas una vez aplicado las estrategias de Marketing de Servicios:

**Tabla N° 33 Balance General**

BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO						
USD						
CUENTAS	Año Base	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	-220.774,33	-302.232,47	-148.041,40	111.389,87	200.148,33	452.923,69
Cuentas y documentos por cobrar mercado local		430.201,20	451.711,26	474.296,82	474.296,82	474.296,82
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	-220.368,33	127.968,73	303.669,86	585.686,69	674.445,16	927.220,52
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno	803.072,79	803.072,79	803.072,79	803.072,79	803.072,79	803.072,79
Equipo de Arte	3.098,58	3.098,58	3.098,58	3.098,58	3.098,58	3.098,58
Construcciones en curso	6.486,71	6.486,71	6.486,71	6.486,71	6.486,71	6.486,71
Construcciones y edificaciones	128.777,10	128.777,10	128.777,10	128.777,10	128.777,10	128.777,10
Equipo de oficina y mantenimiento	384.185,39	384.185,39	384.185,39	384.185,39	384.185,39	384.185,39
Equipo de computación	168.739,92	168.739,92	168.739,92	168.739,92	168.739,92	168.739,92
Equipo de Cocina y Menaje	22.800,82	22.800,82	22.800,82	22.800,82	22.800,82	22.800,82
Flota y equipo de transporte	4.345,85	4.345,85	4.345,85	4.345,85	4.345,85	4.345,85
Software y Licencias	13.045,34	13.045,34	13.045,34	13.045,34	13.045,34	13.045,34
Subtotal activos fijos	1.534.552,50	1.534.552,50	1.534.552,50	1.534.552,50	1.534.552,50	1.534.552,50
(-) depreciaciones		106.737,63	213.475,25	320.212,88	258.210,59	364.948,22
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	1.534.552,50	1.427.814,87	1.321.077,25	1.214.339,62	1.276.341,91	1.169.604,29
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	475.112,95	475.112,95	475.112,95	475.112,95	475.112,95	475.112,95
Amortización acumulada		95.022,59	190.045,18	285.067,77	380.090,36	475.112,95
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	475.112,95	380.090,36	285.067,77	190.045,18	95.022,59	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>1.789.297,12</b>	<b>1.935.873,96</b>	<b>1.909.814,88</b>	<b>1.990.071,49</b>	<b>2.045.809,66</b>	<b>2.096.824,80</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Porción corriente deuda largo plazo	195.528,88	220.326,84	248.269,79	279.756,62	315.236,76	0,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	0,00	361.763,95	361.831,61	361.831,61	361.831,61	361.831,61
Gastos acumulados por pagar	0,00	0,00	29.130,01	53.648,46	58.371,49	63.693,51
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	195.528,88	582.090,78	639.231,42	695.236,70	735.439,86	425.525,12
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>	1.063.590,01	843.263,17	594.993,38	315.236,76	0,00	0,00
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>1.259.118,89</b>	<b>1.425.353,96</b>	<b>1.234.224,80</b>	<b>1.010.473,46</b>	<b>735.439,86</b>	<b>425.525,12</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	303.488,66	536.837,30	536.837,30	536.837,30	536.837,30	536.837,30
Reserva legal	78.155,86	78.155,86	78.155,86	94.662,87	125.063,66	158.140,84
Futuras capitalizaciones	233.348,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	-84.814,93	-104.473,16	44.089,91	317.697,07	615.391,66
Utilidad (pérdida) neta	-84.814,93	-19.658,23	165.070,07	304.007,96	330.771,76	360.929,88
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>530.178,23</b>	<b>510.520,00</b>	<b>675.590,08</b>	<b>979.598,04</b>	<b>1.310.369,80</b>	<b>1.671.299,68</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>1.789.297,12</b>	<b>1.935.873,96</b>	<b>1.909.814,88</b>	<b>1.990.071,49</b>	<b>2.045.809,66</b>	<b>2.096.824,80</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

## 6.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico y Proyectado

De igual forma se presenta los estados de pérdidas y ganancias tanto histórico como proyectado, en donde se verifica la importancia de aplicación de Marketing de Servicios.

**Tabla N° 34 Estado de Pérdidas y Ganancias Histórico**

FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS HISTORICO USD		
CUENTAS	2011	2012
Ventas netas	1.836.045,18	2.086.174,75
Costo de ventas	1.368.071,96	1.544.221,92
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>467.973,22</b>	<b>541.952,83</b>
Gastos de ventas	0,00	0,00
Gastos de administración	403.831,87	501.705,28
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>64.141,35</b>	<b>40.247,55</b>
Gastos financieros	54.285,51	119.706,57
Otros egresos	5.666,17	5.355,91
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>4.189,67</b>	<b>-84.814,93</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>4.189,67</b>	<b>-84.814,93</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>4.189,67</b>	<b>-84.814,93</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

**Tabla N° 35 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

FUNDACIÓN CULTURAL AMBATO ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO USD					
CUENTAS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	2.581.207,20	2.710.267,56	2.845.780,94	2.845.780,94	2.845.780,94
Costo de Ventas	2.380.293,46	2.380.293,46	2.380.293,46	2.380.293,46	2.380.293,46
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>200.913,74</b>	<b>329.974,10</b>	<b>465.487,48</b>	<b>465.487,48</b>	<b>465.487,48</b>
Gastos de ventas	80.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>120.913,74</b>	<b>309.974,10</b>	<b>445.487,48</b>	<b>445.487,48</b>	<b>445.487,48</b>
Gastos financieros	140.571,97	115.774,01	87.831,06	56.344,23	20.864,09
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>-19.658,23</b>	<b>194.200,09</b>	<b>357.656,42</b>	<b>389.143,25</b>	<b>424.623,39</b>
Participación utilidades	0,00	29.130,01	53.648,46	58.371,49	63.693,51
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>-19.658,23</b>	<b>165.070,07</b>	<b>304.007,96</b>	<b>330.771,76</b>	<b>360.929,88</b>
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>-19.658,23</b>	<b>165.070,07</b>	<b>304.007,96</b>	<b>330.771,76</b>	<b>360.929,88</b>
Rentabilidad sobre:					
Ventas Netas	-0,76%	6,09%	10,68%	11,62%	12,68%
Utilidad Neta/Activos (ROA)	-1,02%	8,64%	15,28%	16,17%	17,21%
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	-3,85%	24,43%	31,03%	25,24%	21,60%

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado: Oscar López

**Tabla N° 36 Indicadores Financiero de Rentabilidad**

Indicadores de Rentabilidad				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	14,83%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	34,68%			
Valor actual neto (VAN)	213.319,21	USD		
Período de recuperación (nominal)	4,23	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1,10			
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Promedio</b>
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-3,85%	24,43%	31,03%	17,21%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-1,02%	8,64%	15,28%	7,63%
Utilidad neta/ventas	-0,76%	6,09%	10,68%	5,34%

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado: Oscar López

Como se puede observar los índices de rentabilidad son positivos con una Valor Actual Neto positivo, Tasa Interna de Retorno superior al 12% que es el costo de oportunidad, el periodo de recuperación es de 4,23 años para recuperar la inversión realizada.

La rentabilidad sobre el patrimonio y sobre los activos en el primer año de proyección es negativa, ya que disminuye la pérdida con relación al año base, y a partir del segundo años esta rentabilidad es positiva.

## **6.9. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.9.1. Conclusiones**

La institución posee una infraestructura, sistema educativo y tecnología de calidad y adecuada para el segmento de mercado que atiende, pero le falta definir estrategias de marketing de servicios para mejorar su rentabilidad y poder reinvertir en la misma ya que es una Fundación sin fines de lucro.

Posee una imagen institucional que hay que explotar ya que es una fundación que se maneja con un servicio diferenciado por la infraestructura y certificaciones que posee.



### **6.9.2. Recomendaciones**

Aprovechar la diferenciación del servicio que posee de acuerdo al mercado atendido, manteniendo las certificaciones de calidad e infraestructura existente, en donde los potenciales clientes conozcan de estos servicios y puedan mejorar los ingresos con captación de nuevos clientes.

Mejorar la productividad capacitando al personal y público en general para que conozcan la infraestructura y no existan espacios subutilizados.

Realizar un seguimiento a las estrategias aplicadas para determinar la efectividad de las mismas con la finalidad de que se cumpla los resultados esperados en el tiempo establecido mejorando así la rentabilidad de la institución, aportando con el desarrollo de la misma.

## Bibliografía

### Libros

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Internet

[http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130028/1020130028\\_02.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020130028/1020130028_02.pdf).

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

<http://marketingzaragoza.es>.

<http://www.definicionabc.com/economia/finanzas.php#ixzz2L4sn2veI> de

<http://www.definicionabc.com/economia/finanzas.php#ixzz2L4sn2veI>

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

<http://www.forobuscadores.com/marketing-servicios-articulo.php>.

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>.

<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>.

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

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

[www.atenas.edu.ec](http://www.atenas.edu.ec). (s.f.). Obtenido de [www.atenas.edu.ec](http://www.atenas.edu.ec)

[www.camaras.org/publicado/estudios/.../rentabilidad/rentab\\_emp.pdf](http://www.camaras.org/publicado/estudios/.../rentabilidad/rentab_emp.pdf).

[www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p](http://www.emagister.com/...estado-ganancias-perdidas/estado-ganancias-p).

[www.gestiopolis.com/finanzas.../analisis-a-problemas-financieros.htm](http://www.gestiopolis.com/finanzas.../analisis-a-problemas-financieros.htm).

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1

<b>ANEXOS</b> <b>ENCUESTA DE MARKETING DE SERVICIOS FCEA</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la Fundación Cultural y Educativa Ambato-Unidad Educativa Atenas, para determinar el grado de aplicación de Marketing de Servicios en la institución.	
<b>1. ¿Usted interactúa en las actividades desarrolladas por la FCEA-UEA?:</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	<b>6. ¿La mensualidad que usted paga está acorde al nivel esperado?:</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
<b>2. ¿Cuáles son los medios de difusión por lo que conoce o ha escuchado a la FCEA-UEA?:</b> <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Referencias <input type="checkbox"/>	<b>7. ¿Cuáles serían los motivos por lo que no acudiría con los servicios de la institución?</b> <input type="checkbox"/> Inadecuado servicio <input type="checkbox"/> Precios altos <input type="checkbox"/> Deficiente nivel académico <input type="checkbox"/> Distancia donde se encuentra la institución <input type="checkbox"/>
<b>3. ¿El servicio ofertado por la FCEA-UEA cumple con sus expectativas?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	<b>8. ¿La infraestructura que posee la institución es de calidad?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
<b>4. ¿La calidad del servicio educativo de la FCEA-UEA es superior comparado con las demás instituciones?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	<b>9. ¿Recomendaría usted a su entorno para que inscriban a sus hijas /jos en la institución?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
<b>5. ¿La institución cumple con la planificación estipulada?</b> <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>	<b>10. ¿Mediante que medios le gustaría recibir información de la institución?</b> <input type="checkbox"/> Pag. Web <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Llamada telefónica <input type="checkbox"/> Carta <input type="checkbox"/> Material publicitario <input type="checkbox"/>

**GRACIAS POR SU AYUDA**

## ANEXO N° 2

**Tabla N° 37 Hoja de Calculo Chi Cuadrado**

<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>		
<b>(gl)</b>	<b>0,05</b>	<b>0,01</b>
1	3,841	6,635
2	5,991	9,21
3	7,815	11,345
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,09
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32
17	27,587	33,409
18	28,869	34,805
19	30,144	36,191
20	31,41	37,566
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,17	41,638
24	36,415	42,98
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892

35	49,802	57,342
40	55,758	63,691
45	61,656	69,957
50	67,505	76,154
60	79,082	88,379
70	90,531	100,425
80	101,879	112,329
90	113,145	124,116
100	124,342	135,807