

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El Marketing de Servicios y su impacto en el  
desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura de  
la ciudad de Ambato”**

**Autora: Sylvia María Amoroso Garcés**

**Tutor: Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.**

**AMBATO – ECUADOR  
2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Santiago Verdesoto

### **CERTIFICA:**

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

Ambato, Mayo del 2013

---

Ing. MBA Santiago Verdesoto

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **SYLVIA MARÍA AMOROSO GARCÉS**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Sylvia María Amoroso Garcés

C.C. 1804078069

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

**Ing. Mg. Fabián Chávez**

f).....

**Ing. MBA Silvia Guerrero**

Ambato, Mayo 2013

## **DERECHOS DE AUTORA**

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

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

**Autora**

---

Srta. Sylvia María Amoroso Garcés

C.C. 1804078069

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo del presente trabajo se lo dedico a Dios por ser mi luz, a mis padres Luis Amoroso Mora y Sylvia Garcés Mancero, a mis hermanos Luis y Andrés quienes han sido ejemplo de superación personal y profesional.

**SYLVIA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, porque me brindó la oportunidad de adquirir una formación profesional altamente competitiva para enfrentar los retos en el medio.

Agradezco al Ing. Santiago Verdesoto, al Ing. Fabián Chávez y a la Ing. Silvia Guerrero por el aporte de sus valiosos conocimientos hacia la culminación del proceso investigativo.

Finalmente agradezco a La Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua, por brindar las facilidades necesarias para la realización del presente documento.

**SYLVIA**

## ÍNDICE GENERAL

|   |          |
|---|----------|
| Portada.....  | i        |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                             | ii       |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                      | iii      |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv       |
| DERECHOS DE AUTORA.....                               | v        |
| DEDICATORIA .....                                     | vi       |
| AGRADECIMIENTO .....                                  | vii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                                   | viii     |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                              | xi       |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                | xii      |
| ÍNDICE DE CUADROS.....                                | xiii     |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                               | xiv      |
| ABSTRACT.....   | xv       |
| INTRODUCCIÓN .....                                    | 1        |
| <br>  |          |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                | <b>2</b> |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                     | 2        |
| 1.1. Tema de Investigación.....                       | 2        |
| 1.2. Planteamiento del Problema .....                 | 2        |
| 1.2.1. Contextualización .....                        | 2        |
| 1.2.2. Análisis Crítico.....                          | 4        |
| 1.2.3. Prognosis .....                                | 5        |
| 1.2.4. Delimitación del Problema .....                | 6        |
| 1.2.5. Formulación del Problema.....                  | 6        |
| 1.2.6. Preguntas Directrices .....                    | 6        |
| 1.3. Justificación .....                              | 7        |
| 1.4. Objetivos.....                                   | 7        |
| 1.4.1. Objetivo general .....                         | 7        |



|  |           |
|--|-----------|
| 1.4.2. Objetivos específicos .....                       | 8         |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                                 | <b>9</b>  |
| 2. MARCO TEÓRICO .....                                   | 9         |
| 2.1. Antecedentes Investigativos .....                   | 9         |
| 2.2. Fundamentación Filosófica.....                      | 10        |
| 2.3. Fundamentación Legal .....                          | 11        |
| 2.4. Categorías fundamentales .....                      | 14        |
| 2.5. Hipótesis .....                                     | 35        |
| 2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis ..... | 35        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                 | <b>36</b> |
| 3. METODOLOGÍA.....                                      | 36        |
| 3.1. Enfoque.....  | 36        |
| 3.2. Modalidad básica de la Investigación.....           | 37        |
| 3.2.1. Investigación Bibliográfica.....                  | 37        |
| 3.2.2. Investigación de Campo .....                      | 37        |
| 3.3. Nivel o Tipo de Investigación .....                 | 38        |
| 3.3.1. Investigación Exploratoria.....                   | 38        |
| 3.3.2. Investigación Descriptiva .....                   | 38        |
| 3.3.3. Investigación Correlacional .....                 | 38        |
| 3.4. Población y Muestra .....                           | 39        |
| 3.4.1. Población .....                                   | 39        |
| 3.4.2. Muestra .....                                     | 39        |
| 3.5. Operacionalización de variables .....               | 40        |
| 3.6. Recolección de Información .....                    | 43        |
| 3.7. Procesamiento y Análisis de Información .....       | 45        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                 | <b>46</b> |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....         | 46        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1. Análisis .....                       | 46        |
| 4.2. Interpretación de Resultados .....   | 46        |
| 4.3. Verificación de la hipótesis .....   | 58        |
| 4.3.1. Combinación de frecuencias .....   | 59        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                    | <b>64</b> |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 64        |
| 5.1. Conclusiones.....                    | 64        |
| 5.2. Recomendaciones .....                | 65        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>                   | <b>66</b> |
| 6. LA PROPUESTA .....                     | 66        |
| 6.1. Datos informativos .....             | 66        |
| 6.2. Antecedentes de la propuesta .....   | 68        |
| 6.3. Justificación .....                  | 68        |
| 6.4. Objetivos.....                       | 69        |
| 6.5. Análisis de factibilidad .....       | 69        |
| 6.6. Fundamentación.....                  | 70        |
| 6.7. Modelo operativo.....                | 75        |
| 6.7.1. Plan de Acción.....                | 92        |
| 6.8. Administración de la propuesta ..... | 95        |
| 6.9. Previsión de la evaluación .....     | 95        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                 | <b>97</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                       | <b>98</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Árbol de Problemas .....                             | 5  |
| Gráfico N° 2 Categorías fundamentales .....                       | 14 |
| Gráfico N° 3 Variable independiente: Marketing de servicios ..... | 15 |
| Gráfico N° 4 Variable dependiente: Desarrollo organizacional..... | 15 |
| Gráfico N° 5 Servicios que proporciona .....                      | 47 |
| Gráfico N° 6 Calificación de los servicios .....                  | 48 |
| Gráfico N° 7 Mejorar los servicios.....                           | 50 |
| Gráfico N° 8 Beneficios que adquiere.....                         | 51 |
| Gráfico N° 9 Establecer diferenciación .....                      | 52 |
| Gráfico N° 10 Posicionamiento de la imagen .....                  | 54 |
| Gráfico N° 11 Valores institucionales.....                        | 55 |
| Gráfico N° 12 Mejorar el proceso de desarrollo .....              | 56 |
| Gráfico N° 13 Innovación en el servicio .....                     | 58 |
| Gráfico N° 14 Verificación .....                                  | 63 |
| Gráfico N° 15 Modelo operativo.....                               | 75 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 1 Población .....                       | 39 |
| Tabla N° 2 Servicios que proporciona.....        | 47 |
| Tabla N° 3 Calificación de los servicios .....   | 48 |
| Tabla N° 4 Mejorar los servicios.....            | 49 |
| Tabla N° 5 Beneficios que adquiere .....         | 51 |
| Tabla N° 6 Establecer diferenciación .....       | 52 |
| Tabla N° 7 Posicionamiento de la imagen .....    | 53 |
| Tabla N° 8 Valores institucionales .....         | 55 |
| Tabla N° 9 Mejorar el proceso de desarrollo..... | 56 |
| Tabla N° 10 Innovación en el servicio .....      | 57 |
| Tabla N° 11 Combinación de frecuencia .....      | 59 |
| Tabla N° 12 Combinación de frecuencia II.....    | 60 |
| Tabla N° 13 Frecuencias observadas.....          | 60 |
| Tabla N° 14 Frecuencias esperadas .....          | 62 |
| Tabla N° 15 Presupuesto .....                    | 94 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro N° 1 Componentes de calidad de servicios.....              | 26 |
| Cuadro N° 2 Variable independiente: Marketing de servicios.....   | 40 |
| Cuadro N° 3 Variable dependiente: Desarrollo organizacional ..... | 42 |
| Cuadro N° 4 Recolección de la información .....                   | 44 |
| Cuadro N° 5 FODA .....  | 81 |
| Cuadro N° 6 Segmentación de mercado.....                          | 84 |
| Cuadro N° 7 Plan de Acción .....                                  | 92 |
| Cuadro N° 8 Previsión de la evaluación.....                       | 96 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing de servicios se ha desarrollado como una alternativa de solución a los constantes cambios del entorno, de tal manera que generar actividades encaminadas a mejorar el posicionamiento institucional y por ende el desarrollo organizacional se ha convertido en el eje transversal institucional, en este contexto la metodología utilizada en la investigación de campo, la cual se efectúa recolectada mediante las encuestas permitió conocer las falencias que se presentan, para posteriormente establecer una propuesta encaminada a potencializar los recursos y por ende fortalecer la imagen de la Casa de la Cultura en la colectividad, lo que conllevará a un alto grado de asociatividad entre los involucrados, entonces la propuesta pretende generar una integración con la colectividad, utilizando medios tecnológicos y principios organizacionales para así alcanzar los fines propuestos. Por tanto la innovación de los servicios generará también un alto compromiso del personal para asegurar la satisfacción de las necesidades del usuario y por ende colocar una imagen de eficiencia organizacional y competitividad en medio de las similares. Entonces el plan de marketing se convertirá en la ventaja competitiva que promueva sostenibilidad en el mundo cambiante.

### **Descriptor:**

Marketing de Servicios

Posicionamiento

Asociatividad

Desarrollo Organizacional

Innovación

Sostenibilidad

## **ABSTRACT**

The Marketing of Services has been developed as an alternative solution to the constant changes in the environment, so as to generate actions to improve institutional positioning and therefore organizational development has become the institutional axis, in this context the research methodology used in the field, which is collected through surveys conducted allowed to know the flaws that arise, later establishing a proposal to potentiate the resources and thus strengthen the image of the House of Culture in the community, which will lead to a high degree of associativity among stakeholders, then the proposal aims to create an integration with the community, using technological and organizational principles in order to achieve its goals. Therefore innovation services also generate a high commitment of staff to ensure the satisfaction of user needs and therefore place an image of organizational efficiency and competitiveness. Then the Marketing Plan will become the competitive advantage that promotes sustainability in the changing world.

### **Descriptors:**

Marketing of Services

Positioning

Associativity

Organizational Development

Innovation

Sustainability

## **INTRODUCCIÓN**

La mercadotecnia es un impulso estratégico con una serie de actividades funcionales desempeñadas para mejorar el posicionamiento en el medio, de tal manera que potencializar estos instrumentos generará una maximización de los recursos institucionales y por ende se accederá a un mejor desarrollo organizacional.

La estructura del presente trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que abaliza la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y el modelo operativo.



## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema de Investigación**

EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LA CASA DE LA CULTURA DE LA CIUDAD DE AMBATO

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

##### **1.2.1. Contextualización**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana, como idea y servicio, está dedicada a los sectores populares del país. Y sus múltiples locales, bajo la responsabilidad de funcionarios competentes, procuran cumplir al máximo con ese objetivo.

Hablamos de los sectores populares no solamente como público y destino, sino también como fuentes auténticas de creación artística. Y pensamos en el pueblo del Ecuador, al

ser dueño exclusivo tanto de su pasado, cuanto de su futuro, es el único modelador e inspirador de la cultura nacional. Los programas delineados en función de los objetivos que persigue la institución, buscan el acercamiento popular.

Como Institución capaz de congregar todas las actividades culturales posibles, la Casa de la Cultura, creación original del Ecuador, ha servido de modelo en muchos países de Hispanoamérica. Cabe muy bien citar la frase del escritor Guillermo de Torre: “Nombrar al Ecuador en cualquier lugar de América, es tanto como decir: Casa de la Cultura Ecuatoriana”.

Entonces en este contexto la trayectoria de la institución ha permitido colocar en el medio un servicio a la colectividad enfocado en un aporte a su desarrollo intelectual, pero el mundo globalizado, el acceso a elementos tecnológicos como el internet limita la visita de los usuarios, entonces se determina la problemática de no contar con un marketing de servicios que permita acceder a nuevos segmentos y así poder contribuir al progreso intelectual de la colectividad, limitando esto el desarrollo organizacional y por ende la sub utilización de sus instalaciones.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua surge en Ambato por propia vocación de sus hijos para el desenvolvimiento de la cultura y de sus afanes e inquietudes, que su pensamiento y obra se encuentre presente en todos los ámbitos no solo de la república, sino de la América toda.

Un grupo de intelectuales se reunieron en la Casa de Montalvo, cruzaron ideas al respecto y se resolvió crear la Casa de la Cultura en Ambato, considerando las circunstancias de carácter económico, se dirigieron a la Casa de la Cultura Ecuatoriana con sede en Quito (Matriz), para que se le considere como su filial. Esta institución presidida por el distinguido intelectual y eminente hombre público doctor Manuel Benjamín Carrión, con un profundo sentido de ecuatorianidad y con una total comprensión a la necesidad de elevar la cultura Nacional, estableció el segundo Núcleo

en el país, en la provincia de Tungurahua, el 19 de diciembre de 1947. Su primer presidente fue el doctor Jorge Isaac Rovayo.

Desde entonces el Núcleo ha funcionado como un verdadero centro cultural cuya labor ha sido reconocida y agradecida en los diferentes círculos de la ciudad, la provincia, el país y a nivel internacional.

Se evidencia entonces que el cambio del comportamiento de los usuarios conlleva también a la limitación de la utilización de la institución ya que no se colocan innovadores servicios y por tanto se afecta a la cobertura en el medio, entonces el no contar con un marketing de servicios que fortalezca la gestión actual limita el desarrollo organizacional y a la eficiencia institucional.

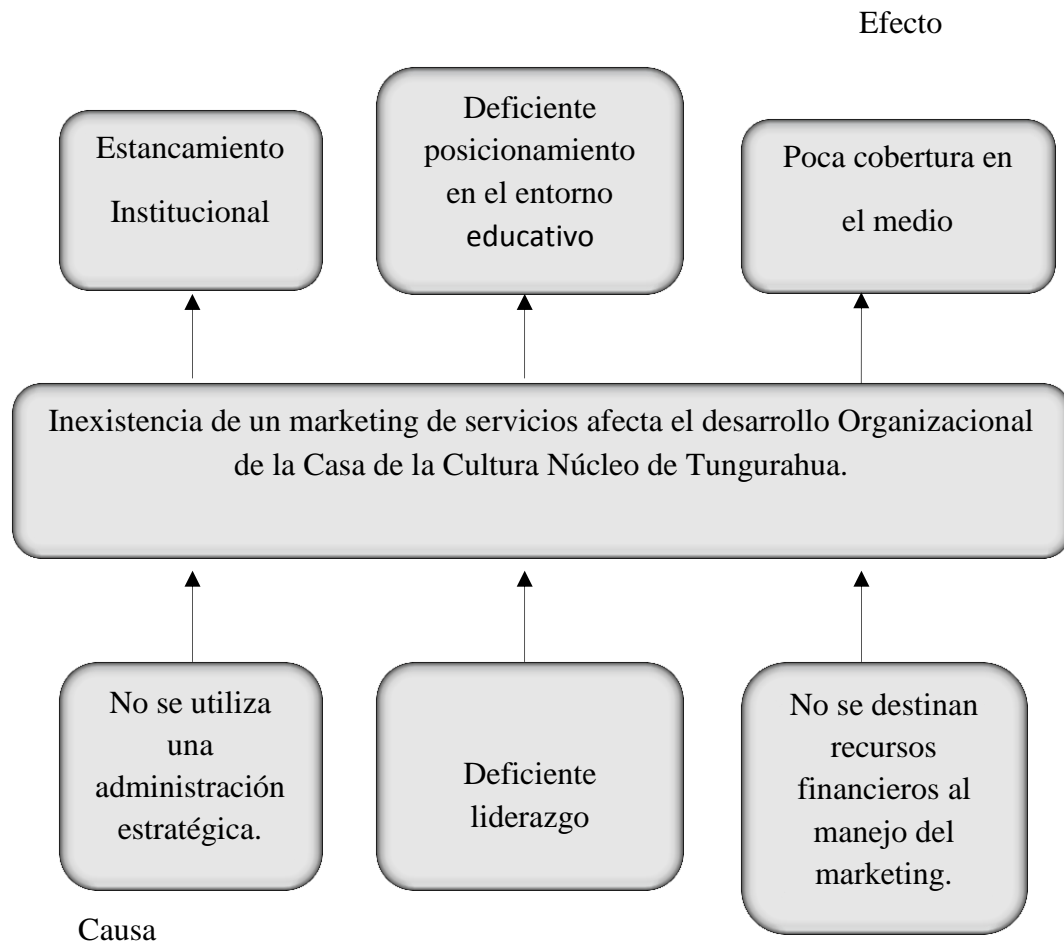
### **1.2.2. Análisis Crítico**

La problemática se ha generado en la institución porque no se trabaja bajo un enfoque de administración estratégica que permita la potencialización de cada uno de los recursos institucionales ocasionando esto estancamiento organizacional en el medio en el que se desenvuelve.

Otro elemento importante es que no existe un sistema de liderazgo que promueva participación agresiva en el medio lo cual conlleva a un deficiente posicionamiento en el entorno educativo de la ciudad.

Finalmente se presenta otro factor como el no destinar los recursos financieros necesarios al marketing lo cual genera poca cobertura y por ende no se coloca una imagen institucional de eficiencia y calidad.

Gráfico N° 1  
**Árbol de Problemas**



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### 1.2.3. Prognosis

Entonces determinada la problemática se establece que de no generar una solución la institución no solo perderá cobertura y posicionamiento generando esto un bajo desarrollo organizacional, sino que conllevará a la pérdida de la identidad cultural de la localidad entonces no se podrá mantener y fortalecer el desarrollo de la sociedad ya que desaparecerá del entorno una institución que promueve cultura.

#### **1.2.4. Delimitación del Problema**

##### **Límite del Contenido**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Desarrollo organizacional

##### **Límite Espacial**

La investigación se desarrollará en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

##### **Límite Temporal**

El desarrollo de la investigación se lo efectuará de octubre 2012 a mayo del 2013.

#### **1.2.5. Formulación del Problema**

¿De qué manera la inexistencia de un marketing de servicios afecta al desarrollo organizacional de la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua?

#### **1.2.6. Preguntas Directrices**

- ¿Cómo el no contar con un servicio de calidad limita el posicionamiento de la imagen institucional en el entorno?
- ¿Existe trabajo en equipo para mejorar el comportamiento organizacional?
- ¿Es necesario establecer un plan anual de marketing de servicios para mejorar el desarrollo organizacional?

### **1.3. Justificación**

Es importante la presente investigación por cuanto se establecerá la utilización de herramientas técnicas mercadológicas que promuevan la potencialización de cada uno de los recursos institucionales, de tal manera que el marketing de servicios promoverá eficiencia, innovación, calidad y por ende se podrá re posicionar la imagen de la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua en el entorno generando esto un alto grado de desarrollo organizacional.

El interés de la investigación se sustenta básicamente en integrar los medios institucionales y orientarlos al servicio, entonces se podrá acceder a ventajas competitivas sostenibles, las mismas que generen cambio y desarrollo para que la colectividad acuda a las instalaciones y promueva visitas en el entorno.

Es novedoso por cuanto se establecerá una sinergia institucional, la misma que conlleve a la maximización de la cobertura en el entorno y así poder cumplir con la misión, es vital también colocar en la mente de los usuarios valores institucionales para el bienestar colectivo y entonces promover un alto comportamiento organizacional que permita el cumplimiento de los objetivos.

Es factible por cuanto existe el apoyo de cada una de las autoridades para establecer un cambio participativo que permita proyectar una imagen de eficiencia organizacional.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la inexistencia de un marketing de servicios y su efecto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la calidad de los servicios para acceder a la fidelización de los usuarios y mejorar el posicionamiento en el entorno.
- Analizar los procedimientos de trabajo en equipo para acceder a un mejor comportamiento organizacional en el medio.
- Proponer un plan anual de marketing de servicios para mejorar el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

En el desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración las variables de estudio y los siguientes trabajos:

De la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, del Sr. Pablo Quisimalin con el Tema Incidencia de las Ventajas Competitivas para el fortalecimiento del Desarrollo Organizacional en la Empresa Ambato de la ciudad de Ambato, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa necesita del establecimiento de ventajas competitivas que le permitan la sostenibilidad y la permanencia en el sector en el que se desenvuelve.
- Es necesario que la empresa cuente con un sistema eficiente en la coordinación de actividades entre sus diferentes unidades administrativas, con la intención de propender al desarrollo colectivo.



- La empresa debe mantener la exclusividad y variedad de los productos que comercializa, con la finalidad de captar mayores adeptos de aceptación de sus clientes dentro del mercado.
- La atención y el servicio que la empresa brinda al cliente es muy bueno, sin embargo es importante mejorar este servicio para lograr un posicionamiento sustentable y estratégico dentro del mercado.

De la Pontificia Universidad Católica sede Ambato de Renata Velastegui (2008) Plan de marketing como herramienta para mejorar las Ventas en la empresa PASAVEL de la ciudad de Ambato, quien llegó a los siguientes objetivos y conclusiones:

- La empresa al trabajar con una administración empírica ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.
- La ausencia de un estudio de mercado no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido, por tanto el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

Esta perspectiva surge como respuesta a las tradiciones positivistas e interpretativas y pretenden superar el reduccionismo de la primera y el conservadurismo de la segunda, admitiendo la posibilidad de una ciencia social que no sea ni puramente empírica ni solo interpretativa.

De esta manera al ser una investigación de tipo social y determinada la problemática se establecerá el crítico propositivo ya que se generará una alternativa de cambio, la cual permita generar un cambio institucional.

### **2.3. Fundamentación Legal**

Para el proceso investigativo se tomará en consideración la base legal de la Ley del Consumidor Final que manifiesta:

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la

venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los

niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

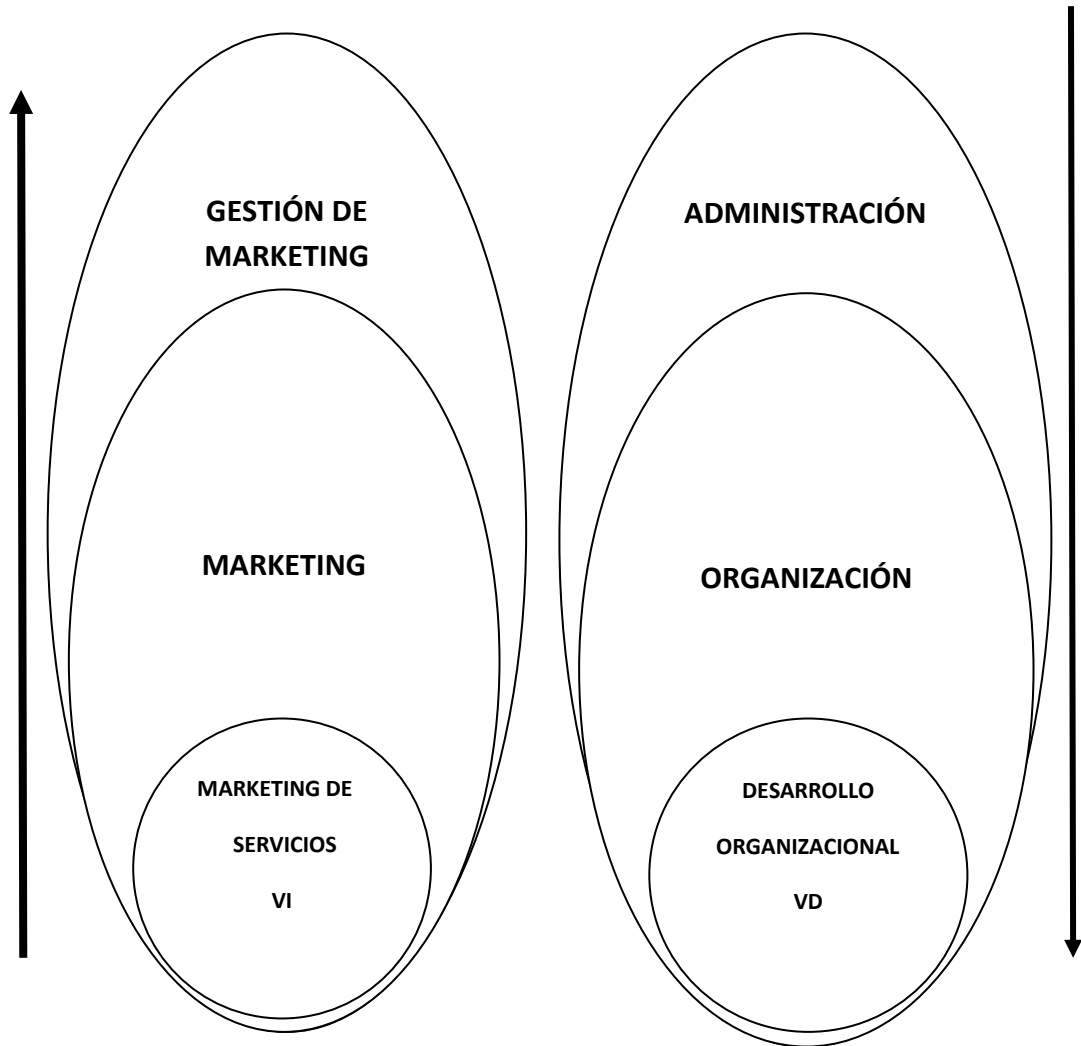
**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## 2.4. Categorías fundamentales

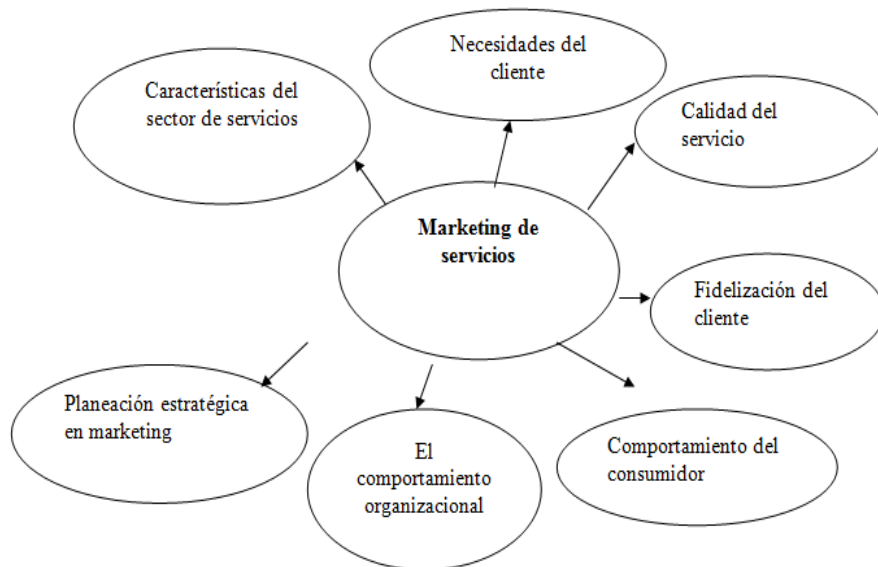
Gráfico N° 2  
Categorías fundamentales



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 3

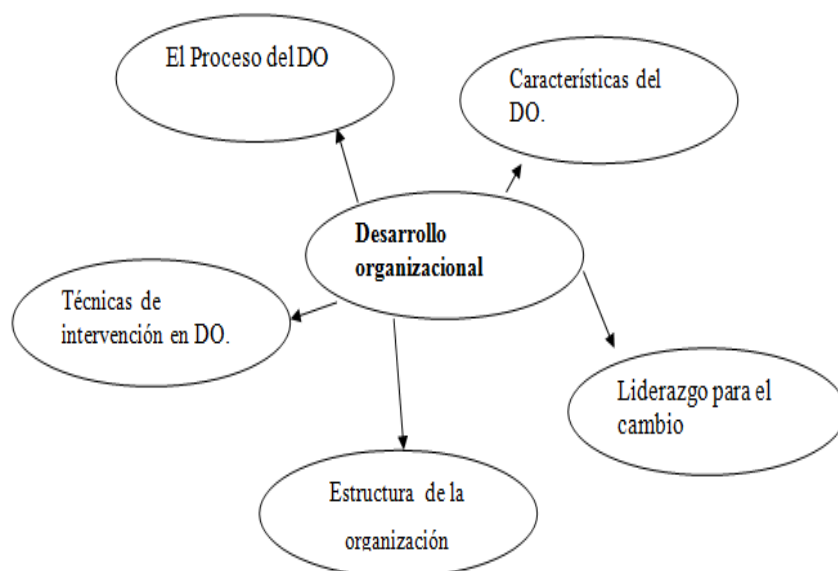
**Variable independiente: Marketing de servicios**



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 4

**Variable dependiente: Desarrollo organizacional**



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **Definición de Categorías**

## **Gestión de Marketing**

Según Cultural Ediciones S.A (1998) *“La gestión del marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”*. (Pág. 14,15)

## **Marketing**

Para PALMIR (1997) *“Es el conjunto de actividades de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante al consumidor o usuario, a fin de satisfacer lo mejor posible a éstos y alcanzar los objetivos de la empresa”*. (Pág.35)

Es la forma de dar a conocer los bienes y servicios por parte del fabricante hacia el consumidor con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y obviamente la venta del producto, para que de esta manera se pueda cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

## **Marketing de Servicios**

COBRA M. (2001) *“El marketing de servicio busca diversas maneras de realizar los sueños de los compradores tratando de retenerlos como clientes, lo cual representará una orientación hacia los valores intangibles de los servicios para hacer realidad las fantasías de los consumidores y satisfacer sus deseos explícitos y ocultos. Por consiguiente, los esfuerzos deberán concentrarse en factores que agreguen valor a los servicios ofrecidos, buscando siempre ventajas competitivas que permita destacarse ante las demás empresas”*. (Pág. 23)

Se refiere a brindar al consumidor productos que satisfagan sus necesidades, en el que intervenga buena calidad del producto o servicio, excelente atención hacia el cliente que

permita que el consumidor considere estos valores como tangibles y de paso a que el consumidor sea fiel a la empresa.

### **Características del Sector de Servicios**

Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del servicio de la competencia y presente un valor superior; entre las principales características de un servicio son:

Según COBRA M (2001)

1. ***“Intangibilidad.- El gran desafío es volver tangible los aspectos intangibles de un servicio.***
2. ***Relación con los clientes.- Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos, y se producen en el mismo momento en que se consumen.***
3. ***Perecederos.- Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo.***
4. ***Inseparabilidad.- El servicio depende del desempeño de los empleados”.*** (Pág. 27)

Para diferenciarse de la competencia el desempeño del servicio debe ser superior al de la competencia, debe intervenir la innovación del servicio, el servicio tiene que llegar hacer tangible, el servicio necesita de la presencia del cliente y el buen desempeño de los empleados para el correcto funcionamiento de la empresa.

### **Necesidades del Cliente**

Según Toso K (2003) ***“Para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad. Por muy eficaz que sea la presentación, el vendedor perderá su tiempo si no mantiene una actitud bastante***



*abierta para permitirle obtener información del cliente y la clave para realizar la venta”.* (Pág. 10, 54)

El cliente exige ciertas necesidades como el de sentir que se están comunicando en forma efectiva, como el sentir que el personal que atiende se alegra al ver al consumidor, cuando le tratan como una persona especial y cuando le ofrecen una comodidad física. Estos aspectos son muy importantes a la hora de atender al consumidor.

### **Calidad del Servicio**

Para Toso K (2003) *“Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades. Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes: Confiabilidad, accesibilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad”.* (Pág. 12,13)

Es la percepción que tiene un cliente acerca del desempeño que se da en el servicio, el cual identifica si el servicio ofrece de manera segura, exacta y consistente, si se permite que se pueda contactar con la empresa para recibir un servicio rápido, sin tener que esperar, identificando también la empatía y que la empresa es lo mejor posible.

### **Fidelización del Cliente**

Para Toso K. (2003) *“Acción dirigida a conseguir que los clientes establezcan sus relaciones comerciales con la empresa mediante la asunción de compromisos definidos. Es decir hay fidelización si se crea la base para que pueda haber fidelidad y ésta, sólo puede existir si el cliente se compromete a algo”.* (Pág. 172)

Son las actividades que se dan para que los clientes no dejen de acudir a la organización por el producto o servicio que ofrecen, debido a que satisfacen sus necesidades como consumidor.

## **Comportamiento del Consumidor**

Según COBRA, M. (2000) *“El consumidor de servicios es individualista por naturaleza y exige soluciones sobre medida a sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente. El proceso de compra utilizado por los consumidores de servicios atraviesa tres etapas: alternativas de decisión previas a la compra, reacciones durante la compra y evaluación de la satisfacción después de la compra y del empleo del servicio”*. (Pág. 87,88)

El comportamiento del consumidor es muy exigente en la medida en como satisface sus necesidades, en el cual es necesario implementar una estrategia a cada cliente con el fin de cumplir con las necesidades de cada cliente.

En este contexto es importante generar un servicio integral de atención al cliente para atender sus requerimientos y de esta manera generar fidelización al servicio.

## **Problemas y estrategias en servicios**

Para COBRA M. (2001) *“Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potencias de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio. La cadena de valores de una empresa y el modo como esta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un sector particular de actividades”*. (Pág. 26)

## **Perspectivas y desafíos del sector de servicios**

Indica COBRA MARCOS (2001) *“En el tercer milenio la gran diferencia no estará en los servicios ofrecidos sino en las personas, diferentes y al mismo tiempo semejantes, que forman parte de comunidades ampliadas resultantes de la asociación de países. En breve tendremos un solo mercado con particularidades regionales compuesta por zonas de libre comercio geográfico, conectadas a internet”*. (Pág. 28)

Los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día es más cerrada exigiendo la creación de servicios que logren la fidelidad de los clientes.

### **Cómo mantener la competitividad en el sector de servicios**

Dice COBRA Marcos (2001): Diversos sectores vienen planteando una nueva visión de los negocios para atender las exigencias del mercado y permanecer competitivos (Pág. 29). Robert B. Tucker, en su libro administrando el futuro, propone a las empresas dar los siguientes pasos:

- *“Replantear la empresa en función del cliente y no de sus servicios.*
- *Crear medios para permanecer más cerca de sus clientes.*
- *Convertirse en un atento observador de tendencias.*
- *Introducir mejoramiento continuo en sus servicios*
- *Buscar permanentemente ideas nuevas, no importa que parezcan demasiado atrevidas”.*

La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo. Ahora bien, como el tiempo es un recurso cada día más escaso es necesario crear servicios que permitan a las personas ahorrarlo. La dinámica que comunica rapidez y comodidad a los servicios proporciona ahorro de tiempo y grandes facilidades a los consumidores.

### **Desempeño de una organización de servicios**

Dice COBRA Marcos (2001) *“Las empresas de servicios basan su desempeño en la tecnología durable máquinas - equipos y en la blanda sistemas operacionales. Pueden existir casos en que las empresas estén apoyadas por la tecnología híbrida equipos - procesos, mezcla la tecnología dura y tecnología blanda”.* (Pág. 31)

En medio de este proceso se halla el ser humano, que en no pocas ocasiones es factor de desequilibrio del proceso. Algunos restaurantes por ejemplo combinan tecnología dura con tecnología blanda, apoyadas en el desempeño humano.

### **El desempeño humano**

Para D. HOFFMAN, J. (2002) *“La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los clientes. Para brindar buena atención al cliente es preciso que el empleado debe de saber que quiere el cliente, lo cual presupone un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos de los clientes”*. (Pág. 45)

En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores clave: el conocimiento del servicio y del mercado; la habilidad y voluntad de servir, y la actitud, es decir, sentir placer para atender. Por consiguiente, la productividad del empleado de una empresa de servicios se evalúa a partir del conocimiento que se suma a su habilidad, y multiplicados ambos factores por la actitud, resultado que permite medir el desempeño.

### **Fortalezas de los empleados del sector de servicios**

Para D. HOFFMAN, J. (2002) *“Los empleados de una empresa de servicios deben ser competentes y estar dedicados a buscar la satisfacción del cliente y de la empresa. La identificación de las fortalezas de una empresa es el punto de partida para establecer una correcta estrategia de actuación. No obstante cuando los empleados se muestran remisos o displicentes, el servicio no logrará la satisfacción de los clientes aunque sea el mejor”*. (Pág. 45)

### **Desafíos de la organización moderna**

Dice COBRA M. (2001) *“La modernidad es una amenaza para las organizaciones establecidas de servicios. La vieja pregunta, ¿En qué*

*está su empresa? Nunca fue tan válida. Cuando se mira superficialmente a muchas empresas se descubren tres tipos de negocios bajo una sola actividad. Una empresa y tres negocios: un negocio de relaciones con los clientes, un negocio de innovación del producto o servicio y un negocio de infraestructura”. (Pág. 58).*

Cuando la empresa se examina, casi nunca percibe esta conducción. El papel de una empresa de servicios es encontrar clientes y construir relaciones con ellos.

### **Innovar en los servicios es concebir nuevos y atractivos servicios**

Para COBRA Marcos (2001) *“El papel de la innovación en el servicio es mantener el interés permanente del cliente. Una compañía tiene que actuar como un amante seductor e innovador que crea siempre nuevos servicios y procura sorprender a sus clientes más exigentes para mantenerlos cautivados”. (Pág. 58)*

### **Dimensionamiento del mercado: cómo calcular el potencial de mercado**

#### **Demanda y potencial de mercado**

Según KOTLER (2006) *“Demanda de mercado de un producto es el volumen total que puede ser comprado por un grupo definido de consumidores en una área geográfica definida, en un periodo determinado en un medio ambiente definido y aplicando un programa mercadológico apropiado”. (Pág. 356)*

COBRA M. (2001) *“En ocasiones, la definición de demanda de mercado se confunde con otra definición muy importante para evaluar las oportunidades de venta de productos y servicios en un mercado: la de potencial de mercado, el cual el mismo Kotler define así: “Potencial total de mercado es la cuantía máxima de ventas en unidades o valor monetario que puede ser estimada o evaluada para todas las empresas de un sector de actividades durante cierto periodo, en cierto nivel de esfuerzo de marketing del sector y en determinadas condiciones ambientales”. (Pág. 78)*

## Potencial relativo de mercado

Según KOTLER (2006) *“El potencial relativo de mercado, por el contrario, calculará las posibilidades totales de consumo de un producto o servicio en determinada localidad geográfica, frente a otras que presenta las mismas características, de modo que la sumatoria de los índices potenciales de mercado de todas las localidades de esta región geográfica sea igual al 100%”*. (Pág. 358)

Es importante destacar que el potencial de mercado calculado en valores absolutos es un estimado total de posibilidades de ventas de un producto en una región, y que el potencial relativo de mercado es un artificio matemático para comprender cuál es la posibilidad de cada localidad, municipio o barrio de una región para consumir ese mismo bien.

## Las 8 P del marketing de servicios

El marketing de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción; al hablar de servicios el grupo de elementos básicos es mayor y hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico, personal y productividad, y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de marketing viables que cubran las necesidades del cliente.

*1. “**Elementos del producto:** el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, el marketing empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a una necesidad y un conjunto de elementos, e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y por consiguiente le agrega valor al servicio.*

2. Precio y otros costes para el usuario: este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios la fijación de precios es dinámica ya que varía dependiendo del tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado, los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio.

Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios también incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

3. Lugar y tiempo: se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

4. Promoción y educación: en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando hablamos de servicios esta comunicación va más allá, en el marketing de servicios la comunicación busca educar al cliente, enseñándole los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y como obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción se trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja, por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

5. Proceso: la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el marketing de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de un producto donde haya mucha competencia. Por esto, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces, y es especialmente importante cuando los clientes hacen parte de la producción del servicio. Los procesos mal diseñados generan una entrega de servicio decepcionante y dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, resultando en baja productividad y altas probabilidades de que el servicio fracase.

6. Entorno Físico: todas las señales visibles (instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración, etc.) ofrecen evidencia de la

*calidad de un servicio, por esto es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.*

*7. Personal: la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento y motivación de sus empleados.*

*También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes.*

*8. Productividad y calidad: se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora”.*

<http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

## **Gestiones de la innovación de servicios**

Existen siete Acciones clave de innovación en la ingeniería de servicios, para crear valor y mejorar el servicio:

Manifiesta PICAZO L. (2001)

- a) “Reducir el tiempo para atender al cliente, principalmente en aquellas fases, formular pedidos, cobranza, entrega de mercadería, atender quejas, pedir información, etc., que sean críticas para ofrecer servicios de calidad. Reducir el tiempo que consume el cliente en la empresa, puede llegar a ser una fuerte ventaja competitiva si se sabe explorar.*
- b) Destacar la atención y cortesía, en las relaciones entre el cliente y el personal de la empresa. La práctica de buenas relaciones humanas es la mejor forma de acercar al cliente en una relación personal para que eleve su nivel de compras.*



- c) *Hacer más funcionales y ágiles los sistemas y procedimientos, relacionados con el servicio al cliente, de manera que le proyecten ideas de dinamismo, seguridad y confianza, además de los atributos de identidad propios de la empresa, la funcionalidad y velocidad en los procedimientos relacionados con el cliente generalmente llevan a diferenciar a una empresa por la calidad de sus servicios.*
- d) *Proporcionar la más precisa y clara información, en aquellos puntos de empresa comprendidos dentro del ciclo del servicio que faciliten las operaciones al cliente, además de que proyecten signos favorables e identidad de la empresa.*
- e) *Ofrecer la mayor conveniencia al cliente, para que realice sus operaciones con la empresa, en cuanto a citas, convenios, demostraciones, formulación de pedidos, entregas, información complementaria sobre el producto, garantía, quejas y otros. Dirigir estas acciones con efectividad es hacer que el cliente perciba a la empresa con un alto nivel de convivencia, lo que también conduce a la diferenciación y posicionamiento de la organización y productos.*
- f) *Dar mayor funcionalidad, en el uso, transporte, empaque y servicio. Recordemos que dar al cliente lo que siempre se le ha dado es, de hecho, darle menos ahora que en el pasado.*
- g) *Proporcionar atención, información y servicio posventa, en una forma única y superior a lo que hace la competencia. Tomemos en cuenta que lo que no se proporcione al cliente, tarde o temprano se lo proporcionará algún competidor". (Pág. 220)*

### **Componentes de la calidad en el servicio al cliente**

Se puede calificar la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

Cuadro N° 1

#### **Componentes de calidad de servicios**

|               |   |
|---------------|---|
| Confiabilidad | La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados. |
|---------------|---|

|               |  |
|---------------|--|
| Accesibilidad | Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.  |
| Respuesta     | Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar.  |
| Seguridad     | Los consumidores deben percibir que los servicios que se le presta carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil. |
| Empatía       | Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, y conocer a fondo sus necesidades personales.  |
| Tangibilidad  | Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.                                       |

Fuente: Kelo Toso  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **Administración**

Según CHIAVENATO I. (2004) *“La administración es el proceso de*

*planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales". (Pág. 10)*

*“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.*

*Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:*

- *Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.*
- *Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.*
- *Dirigir: Guiar y orientar al personal.*
- *Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.*
- *Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas”.*

<http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

## **Organización**

Indica FERRELL, HIRT, ADRIAENSÉNS, FLORES Y RAMOS (2004) *“La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito” (Pág. 215)*

## **Desarrollo organizacional**

Manifiesta WENDELL F.(2005) *“El Desarrollo Organizacional es un esfuerzo a largo plazo y apoyado por la alta gerencia para mejorar la visión, la delegación de autoridad, el aprendizaje y los procesos de resolución de problemas de una organización mediante una administración constante y de colaboración de la cultura de la organización; con un énfasis especial en la cultura de los equipos de trabajo naturales y en otras configuraciones de equipos utilizando el papel del consultor–facilitador y la teoría y la tecnología de las*

*ciencias de la conducta aplicada incluyendo la investigación-acción*". (Pág. 341)

Indica CHIAVENATO I. (2001) *"El desarrollo organizacional se basa en los conceptos y métodos de las ciencias del comportamiento, estudia la organización como sistema total y se compromete a mejorar la eficacia de la empresa a largo plazo mediante intervenciones constructivas en los procesos y en la estructura de las organizaciones"*. (Pág. 586).

### **Elementos en las Actividades del Desarrollo Organizacional**

Los elementos esenciales en cualquier actividad de DO son:

- Orientación a largo plazo.
- Generación de esfuerzos para obtener mayor eficacia de toda la organización y no sólo de una parte de ella.
- Desarrollo conjunto de los pasos de diagnóstico y de intervención entre los gerentes de línea y el consultor.

### **Características del DO**

Dice CHIAVENATO I. (2005) La propia definición de DO presupone características como:

- **"Focalización en toda la organización.** *El DO toma la organización como un todo para que el cambio sea efectivo. En la sociedad moderna, el cambio es tan grande que la organización necesita que todas sus partes trabajen en conjunto para resolver los problemas que surjan y aprovechar las oportunidades que se presenten. El DO es un programa amplio que busca que todas las partes integrantes de la organización estén bien coordinadas.*
- **Orientación sistémica.** *El DO se orienta a las interacciones de las diversas partes de la organización (que ejercen influencia recíproca), a las relaciones laborales entre las personas, la estructura y los procesos organizacionales. El objetivo básico del DO es lograr que todas esas partes trabajen en conjunto con eficacia. Lo importante es saber cómo se relacionan dichas partes y no cómo funcionan por separado.*

- **Agente de cambio.** *El DO utiliza uno o más agentes de cambio: personas que desempeñan el papel de estimular y coordinar el cambio dentro de un grupo o dentro de la organización. En general, el agente principal de cambio es un consultor externo que puede trabajar sin presiones de la jerarquía ni de la política de la empresa. El gerente de recursos humanos desempeña el rol de agente interno del cambio que coordina el programa con la administración y con el agente externo que también está en contacto con la administración, lo cual origina una relación triádica que involucra al ejecutivo de RH, a la dirección y al consultor. En otros casos, la empresa tiene su propio consultor interno o un departamento de DO para detectar los cambios e implementarlos, con el fin de incrementar la competitividad organizacional.*
- **Solución de problemas.** *El DO no sólo analiza los problemas en teoría, sino que hace énfasis en las soluciones; focaliza los problemas reales, no los artificiales, utilizando la investigación – acción, que es su característica fundamental. El DO podría definirse como mejoramiento organizacional a través de la investigación – acción.*
- **Aprendizaje experimental.** *Los participantes aprenden a resolver experimentalmente en el ambiente de entrenamiento los problemas que deben enfrentar en el trabajo. Los participantes analizan y discuten su propia experiencia y aprenden de ésta. Este enfoque produce más cambios de comportamiento que el tradicional de lectura y análisis de casos, en que las personas hablan sobre situaciones abstractas. La teoría es necesaria y deseable, pero la prueba final se halla en la práctica. El DO ayuda a aprender de la propia experiencia, a solidificar o recongelar nuevos aprendizajes y a responder interrogantes que rondan la mente de las personas.*
- **Procesos grupales.** *El DO se basa en procesos grupales, como discusiones en grupo, debates, conflictos intergrupales y procedimientos de cooperación. Se observa un esfuerzo para mejorar las relaciones interpersonales, abrir los canales de comunicación, construir confianza y estimular la responsabilidad entre las personas.*
- **Retroalimentación.** *El DO busca proporcionar retroalimentación a los participantes para que fundamenten sus decisiones en datos concretos. La retroalimentación suministra información de retorno sobre el comportamiento y estimula a las personas a comprender las situaciones en que se desenvuelven y a emprender las acciones auto correctivas más eficaces en esas situaciones.*
- **Orientación situacional.** *El procedimiento del DO no es rígido ni inmutable, sino situacional y orientado hacia la contingencia. Es flexible y pragmático, y adapta las acciones a las necesidades específicas y particulares. Los participantes analizan las diversas*

*alternativas y no se basan en una única manera de plantear los problemas.*

- **Desarrollo de equipos.** *El objetivo general del DO es construir mejores equipos de trabajo en la organización. Hace énfasis en los grupos, ya sean pequeños o grandes, propone la cooperación y la integración y enseña a superar diferencias individuales o grupales”. (Pág. 594,595)*

## **El Proceso del DO**

Declara CHIAVENATO, I. (2005)

El proceso del DO consta de las siguientes etapas:

- **Recolección y análisis de datos.** *Determinación de los datos necesarios y los métodos útiles para recolectarlos dentro de la empresa. La recolección y análisis de datos es una de las actividades más difíciles del DO. Incluye técnicas y métodos para describir el sistema organizacional y las relaciones entre sus elementos o subsistemas, así como los modos de identificar problemas y temas importantes.*
- **Diagnóstico organizacional.** *Del análisis de los datos recogidos se pasa a la interpretación y al diagnóstico para identificar preocupaciones y problemas y sus consecuencias, establecer prioridades, metas y objetivos. En el diagnóstico se verifican las estrategias alternativas y los planes para implementarlas.*
- **Acción de intervención.** *Fase de implementación del proceso de DO. La acción de intervención es la fase de acción planeada en el proceso del DO que sigue a la fase de diagnóstico. En la fase de acción se selecciona la intervención más apropiada para solucionar un problema organizacional particular. La acción de intervención no es la fase final del DO, puesto que éste es continuo. La intervención puede efectuarse mediante diversas técnicas, que veremos a continuación.*
- **Evaluación.** *Etapa final del proceso que funciona como circuito cerrado. El resultado de la evaluación implica modificación del diagnóstico, lo cual conduce a nuevos inventarios, nueva planeación, nueva implementación, y así sucesivamente. Esto otorga al proceso su propia dinámica, que le permite desarrollarse sin intervención externa”. (Pág. 596)*

## Condiciones básicas para el surgimiento del DO:

Para CHIAVENATO, I. (2007)

1. Transformación rápida e inesperada del ambiente organizacional.
2. Aumento en el tamaño de las organizaciones, lo cual impide que el volumen de las actividades tradicionales de la organización sea suficiente para sostener el crecimiento.
3. Diversificación creciente y complejidad gradual de la tecnología moderna, que exige estrecha integración entre actividades y personas muy especializadas, y de competencias muy diferentes.
4. Cambio en el comportamiento administrativo. (Pág. 592,593).

## Técnicas de intervención en DO.

Los agentes de cambio emplean una o varias técnicas y enfoques de DO para intervenir en la organización. Las técnicas de DO pueden clasificarse así:

1. **“DO para el individuo: el entrenamiento de la sensibilidad es la técnica más antigua del DO. Los grupos se denominan T-Groups (grupos de entrenamiento), conformados por cerca de diez participantes orientados por un líder entrenado para aumentar la sensibilidad en sus relaciones interpersonales.**
2. **DO para dos o más personas: El análisis transaccional (AT) es una técnica que busca el auto diagnóstico de las relaciones interpersonales. Las relaciones interpersonales implican transacción, que es cualquier forma de comunicación, mensaje o relación con los demás.**
3. **DO para equipos o grupos: consultoría de procesos. En esta técnica, cada equipo es coordinado por un consultor en procesos humanos y de información, quien actúa como tercero. Su coordinación permite intervenciones en el equipo para sensibilizarlo más respecto de sus procesos internos de establecimiento de metas y objetivos, de sus sentimientos, de liderazgo, toma de decisiones, participación, confianza y creatividad.**
4. **DO para relaciones intergrupales: reuniones de confrontación. Técnica de modificación del comportamiento dirigida por un consultor interno o externo llamado tercero. Dos grupos antagónicos en conflicto (por desconfianza recíproca, discrepancia,**

*antagonismo, hostilidad, etc.) pueden ser tratados mediante reuniones de confrontación en que cada grupo se auto evalúa y evalúa el comportamiento del otro, como si estuvieran frente a un espejo. En estas reuniones cada grupo presenta las evaluaciones al otro y es interrogado sobre sus percepciones. Luego sigue una discusión, acalorada al principio, que va dirigiéndose a la comprensión y el entendimiento recíprocos del comportamiento de las partes involucradas.*

5. *DO para la organización como totalidad: Retroalimentación de datos. También se denomina técnica de recolección y suministro de información. Es una técnica de cambio del comportamiento que parte del principio de que cuanto más datos cognitivos reciba el individuo, mayor será su probabilidad de organizarlos y actuar con creatividad. La retroalimentación de datos (feedback de datos) proporciona aprendizaje de nuevos datos respecto de sí mismo, de los demás, de los procesos grupales o de la dinámica organizacional, datos que no siempre son tenidos en cuenta”.*

### **Tipología de las intervenciones del desarrollo organizacional**

*Para MUCHINSKY Paul (2006) “Los agentes de cambio afrontan muchos tipos de clientes (individuos, grupos, organizaciones enteras) cumplen roles diferentes y dirigen sus esfuerzos a problemas diferentes. Como consecuencia los investigadores han intentado integrar las diferentes intervenciones de DO en una tipología. Una tipología es una clasificación de tipos de cosas, normalmente de forma gráfica, utilizadas para promocionar una mejor comprensión de las relaciones entre ellas. En el DO, las tipologías han clasificado las intervenciones según factores como el rol de agente de cambio, el tipo de cliente, los tipos de problemas, afrontados, las clases de intervenciones, etc.”. (Pág. 363)*

### **Dimensiones de las intervenciones del DO**

*Para MUCHINSKY Paul (2006) “La primera dimensión es el receptor del esfuerzo de cambio; el cliente básicamente, los agentes intentan cambiar los individuos, grupos de trabajadores u organizaciones enteras seleccionadas. La segunda dimensión es el tipo de naturaleza del cambio. Este puede ser conceptual (nueva información o conocimientos), conductual (nuevas habilidades), procedimental (nueva política o prácticas), o estructural (incluyendo las relaciones*



*de comunicación de la organización). La tercera dimensión incluye cuatro roles del agente de cambio. En un rol aceptante, el asesor estimula el auto exámen proporcionando feedback sobre los problemas del cliente. En general el agente funciona como un catalizador del cambio. En el rol confrontacional, el asesor pone en tela de juicio las actitudes o procedimientos del cliente formulando preguntas inquisitorias, presentando datos discrepantes y proponiendo alternativas que motivarán a los clientes. Para terminar en el rol prescriptivo, el asesor actúa como un experto, controla la situación y ordena que se debe hacer”. (Pág. 363)*

### **Comportamiento organizacional**

*IVANCEVICH John (2000) “El comportamiento organizacional es motivado generalmente por el hecho de alcanzar cierta meta u objetivo. Los impulsos que dan origen a una acción pueden provenir tanto del consciente como del subconsciente de la persona, cuando provienen del consciente es más posible que pueda someterse a examen y valoración, sin embargo la conducta de una persona se rige en gran medida por impulsos provenientes del inconsciente. Sigmund Freud traza una analogía entre la motivación de las personas”. (Pág. 25)*

### **Clima organizacional**

*Para MUCHINSKY P. (2004) “El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran. En suma, es la expresión personal de la "percepción" que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización”. (Pág. 9)*

## **2.5. Hipótesis**

El establecimiento de un plan de marketing de servicios mejorará el desarrollo organizacional de la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato.

## **2.6. Señalamiento de las variables de la hipótesis**

**Variable Independiente:** Marketing de Servicios

**Variable Dependiente:** Desarrollo Organizacional

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

Para VALDERRAMA S. (2000) el enfoque de la investigación fue el cuantitativo debido a que:

- Parte de un problema bien definido por el investigador.
- Parte de los objetivos claramente definidos por el investigador.
- Se plantean hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas empíricas.
- Las hipótesis pueden plantearse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden ser convertidas en fórmulas matemáticas que plantean relaciones funcionales entre variables. (Pág. 109)

## **3.2. Modalidad básica de la Investigación**

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Este tipo de investigación tendrá el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizará la documentación acorde a las variables teóricas.

En el presente trabajo se empleó una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica como la de campo o un sistema que involucre a estas dos u a otra. Lo que se le ha denominado como proyecto factible o de intervención social, ya que cumple con los requisitos que necesitamos para la propuesta.

Proyecto Factible según la AFEFCE (2003)

*“Es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar los problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades. En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas: Diagnóstico de necesidades, fundamentación teórica de la propuesta, procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre su viabilidad y realización del proyecto, y en caso de su desarrollo la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de los resultados”.* (Pág. 137)

### **3.2.2. Investigación de Campo**

Para Cesar B. (2007) es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos. (Pág. 45)

En este sentido la investigación acudió al lugar de los hechos, es decir al personal del área financiera de la institución para conocer sus requerimientos de cambio.

### **3.3. Nivel o Tipo de Investigación**

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

Para SAMPERRI R. (2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un problema de investigación poco estudiado. (Pág. 79)

Entonces en la presente investigación se estableció la revisión del marketing de servicios y por qué no se utiliza el marketing de servicios lo cual limita el desarrollo organizacional en la institución cultural.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Para SAMPERRI R. (2010) consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es detallar como son y se manifiestan. (Pág. 80)

De esta manera en la investigación se buscó especificar las características del impacto del marketing de servicios en la institución y como afecta al desarrollo organizacional.

#### **3.3.3. Investigación Correlacional**

Para SAMPERRI R. (2010) Estos estudios asocian las variables mediante un patrón predecible para las poblaciones en estudio. Por tanto en la investigación se correlacionaron las variables en estudio, la independiente marketing de servicios y la dependiente desarrollo organizacional.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

Manifiesta RESTITUTO SIERRA BRAVO (2001) *“El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”*. (Pág.173)

De esta manera la población involucrada en el proceso investigativo fue de:

Tabla N° 1

#### Población

| Zona        | Número de Personas |
|-------------|--------------------|
| Zona urbana | 873                |
| Zona rural  | 206                |
| Total       | 1079               |

Fuente: Ministerio de educación dirección provincial de educación y cultura de Tungurahua estadística y censo archivo maestro de instituciones educativa AMIE.

Elaborado por: Sylvia Amoroso

#### 3.4.2. Muestra

Para RESTITUTO SIERRA BRAVO (2010) *“De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos”*. (Pág. 174)

Por tanto para la presente investigación se aplicará la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{0.25 * 1079}{(1079 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{269.75}{(0.67) + 0.25}$$

$$n = \frac{269.75}{0.92}$$

$$n = 293$$

De esta manera la muestra para la investigación será de 293 estudiantes del cantón.

### 3.5. Operacionalización de variables

Cuadro N° 2

#### Variable independiente: Marketing de servicios

| Conceptualización   | Categorías          | Indicadores         | Items   | Técnicas/<br>Instrum.  |
|---|---------------------|---------------------|---|--|
| El marketing de servicio busca diversas maneras de realizar los sueños de los compradores tratando de retenerlos como clientes, lo cual | Valores intangibles | Calidad<br>Cantidad | ¿Conoce usted los servicios que la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua proporciona?<br><br>¿Cómo califica | Técnica de la encuesta dirigida a los potenciales usuarios de la institución |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
| <p>representará una orientación hacia los valores intangibles de los servicios para hacer realidad las fantasías de los consumidores y satisfacer sus deseos explícitos y ocultos. Por consiguiente, los esfuerzos deberán concentrarse en factores que agreguen valor a los servicios ofrecidos, buscando siempre ventajas competitivas que permita destacarse ante las demás empresas.</p> | <p>Satisfacer necesidades</p> <p>Ventajas competitivas</p> | <p>Atributos Beneficios</p> <p>Diferenciación Atención</p> | <p>estos servicios?</p> <p>¿Considera necesario mejorar las características de los actuales servicios?</p> <p>¿Qué beneficio adquiere al acudir a dicha institución?</p> <p>¿Cree que es necesario establecer diferenciación en dichos servicios para generar mayor visita?</p> |  |
|--|--|--|---|--|

Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso



Cuadro N° 3

**Variable dependiente: Desarrollo organizacional**

| <b>Conceptualización</b>   | <b>Categorías</b> | <b>Indicadores</b>      | <b>Items</b>  | <b>Técnicas/<br/>Instrum.</b>  |
|--|-------------------|-------------------------|---|--|
| El desarrollo organizacional se basa en los conceptos y métodos de las ciencias del comportamiento, estudia la organización como sistema total y se compromete a mejorar la eficacia de la empresa a largo plazo mediante intervenciones constructivas en los procesos y en la estructura de las organizaciones. | Comportamiento    | Posicionamiento         | ¿Cree que el actual posicionamiento de la imagen institucional promueve desarrollo en el medio? | Técnica de la encuesta dirigida a los potenciales usuarios de la institución |
|  | Sistema           | Valores institucionales | ¿Considera que los valores institucionales deben ser mejorados?                                 |  |
|  | Procesos          | Servicios               | ¿Cree necesario mejorar el proceso de desarrollo para acceder a nuevos                          |  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | mercados?<br><br>¿El servicio<br>institucional<br>necesita de<br>innovación?<br><br>¿Cree que es<br>necesario<br>establecer<br>diferenciación<br>en dichos<br>servicios para<br>generar mayor<br>visita? |  |
|--|--|--|--|--|

Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### 3.6. Recolección de Información

En la investigación a más de los métodos se recurrió a determinados medios que operativicen dichos métodos para eso se utilizará las técnicas y los instrumentos.

Éstas, como los métodos, son respuestas al “cómo hacer” para alcanzar un fin o resultado propuesto, pero se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que ha modo de dispositivos auxiliares permiten la aplicación del método por medio de elementos prácticos, concretos y adaptados a un objeto bien definido. ANDER-EGG 1987 (Pág.42).

Los instrumentos que auxiliarán la elaboración del trabajo son:

- **Encuesta.-** Consiste en recolectar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo realiza por el cuestionario. ANDER-EGG 1987 (Pág.42).
- **Entrevista.-** La entrevista es una técnica que sirve para recolectar datos y consiste en hacer preguntas orales sobre determinado tema. PINEDA E. 1998 (Pág. 49).

Se determina entonces que en la presente investigación se utilizará como técnica la encuesta y la entrevista, el cual se colocará en campo a través del instrumento del cuestionario.

Cuadro N° 4

**Recolección de la información**

| <b>Preguntas básicas</b>       | <b>Explicación</b>  |
|--------------------------------|---|
| 1. ¿Para qué?                  | Analizar la metodología del marketing de servicios y su impacto en el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua |
| 2. ¿De qué personas u objetos? | Estudiantes y alumnos de nivel secundario de la ciudad de Ambato.   |
| 3. ¿Sobre qué aspectos?        | Marketing de servicios<br>Desarrollo organizacional   |
| 4. ¿Quiénes?                   | Investigadora   |
| 5. ¿Cuándo?                    | Octubre 2012 – Abril 2013   |
| 6. ¿Dónde?                     | Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 7. ¿Cuántas veces?               | Prueba piloto<br>Prueba definitiva       |
| 8. ¿Qué técnicas de recolección? | Entrevista dirigida a la muestra elegida |
| 9. ¿Con qué?                     | Cuestionario                             |
| 10. ¿En qué situación?           | Visitas intempestivas                    |

Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### 3.7. Procesamiento y Análisis de Información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante la consistenciación, clasificación y tabulación de datos.

- **La revisión y consistenciación de la información.-** este paso consiste en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o de investigación de campo, la consistenciación se efectúa con el propósito de ajustar los datos primarios.
- **Clasificación de la información.-** es una etapa básica en el tratamiento de datos, se efectúa con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, también se las puede agrupar en series cronológicas.
- **Codificación y tabulación.-** es una etapa que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal forma que los datos pueden ser tabulados.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis**

En el análisis de la información cuantitativa se ha establecido la cuantificación de la información a través de la utilización del programa SPSS, el cual permitió organizar los datos de forma integral y válida.

#### **4.2. Interpretación de Resultados**

En referencia a la interpretación se generó un proceso analítico mediante la utilización de la revisión de la literatura utilizada en la formación teórica.

Pregunta N° 01:

**¿Está de acuerdo con los servicios que la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua proporciona?**

Tabla N° 2

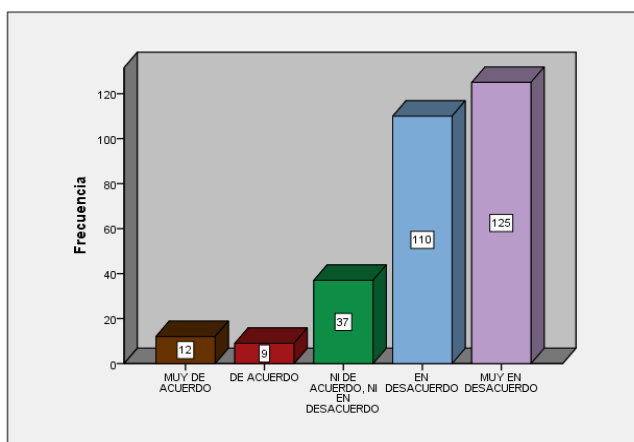
**Servicios que proporciona**

| Validación   | Criterio                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Muy de acuerdo                  | 12         | 4,1        | 4,1               | 4,1                  |
|              | De acuerdo                      | 9          | 3,1        | 3,1               | 7,2                  |
|              | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 37         | 12,6       | 12,6              | 19,8                 |
|              | En desacuerdo                   | 110        | 37,5       | 37,5              | 57,3                 |
|              | Muy en desacuerdo               | 125        | 42,7       | 42,7              | 100                  |
| <b>Total</b> |                                 | <b>293</b> | <b>100</b> | <b>100</b>        |                      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N°5

**Servicios que proporciona**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

**Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 4,1% del total de encuestados están Muy de acuerdo con los servicios que la casa de la cultura proporciona, el 3,1% manifiestan que están De acuerdo, un 12,6% manifiestan que Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37,5% manifiesta que está En desacuerdo y el 42,7% manifiesta que están Muy en desacuerdo.

Se evidencia entonces que un alto porcentaje de los encuestados están muy en desacuerdo con los servicios de la institución, ya que no se proporciona la información necesaria para satisfacer sus requerimientos afectando esto a la imagen que se coloca en el entorno.

Pregunta N° 02:

**¿Cómo califica estos servicios?**

Tabla N° 3

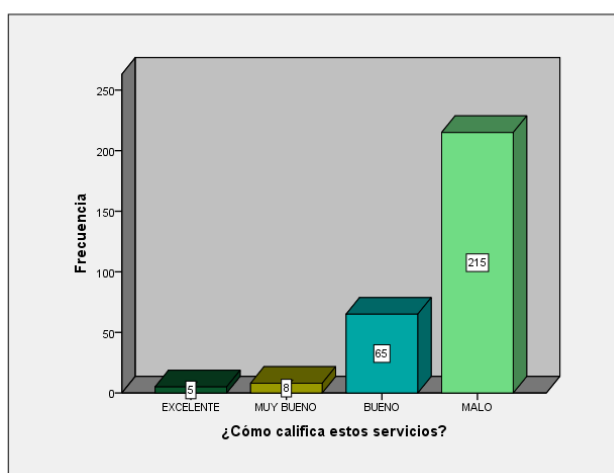
**Calificación de los servicios**

| Validación   | Criterio  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Excelente | 5          | 1,7        | 1,7               | 1,7                  |
|              | Muy bueno | 8          | 2,7        | 2,7               | 4,4                  |
|              | Bueno     | 65         | 12,6       | 12,6              | 26,6                 |
|              | Malo      | 215        | 73,4       | 73,4              | 100                  |
| <b>Total</b> |           | 293        | 100        | 100               |                      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 6

**Calificación de los servicios**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **Análisis e interpretación**

El 1,7% del total de encuestados califican los servicios de la casa de la cultura como Excelentes, el 2,7% lo califica como Muy bueno, un 12,6% lo califica Bueno y el 73,4% califican los servicios como Malos.

Para un alto número de los encuestados los servicios son malos debido a que no existe innovación acorde a los cambios tecnológicos, tampoco existe una apertura a una asesoría cultural por parte del personal.

Pregunta N° 03:

**¿Considera necesario mejorar las características de los actuales servicios?**

Tabla N° 4  
**Mejorar los servicios**

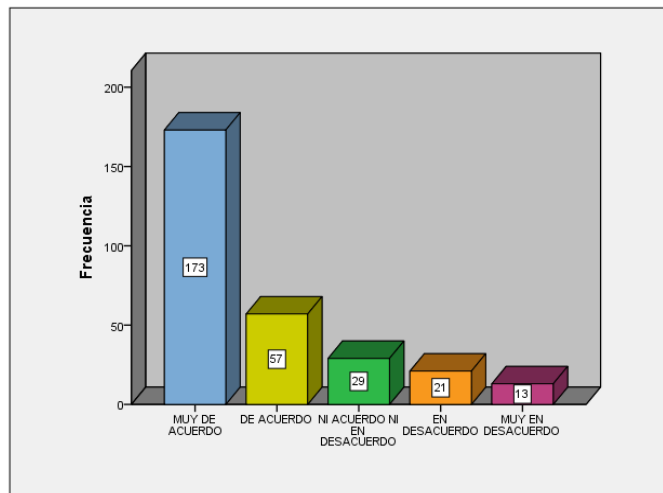
| <b>Validación</b> | <b>Criterio</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos           | Muy de acuerdo                  | 173               | 59,0              | 59,0                     | 59,0                        |
|                   | De acuerdo                      | 57                | 19,5              | 19,5                     | 78,5                        |
|                   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 29                | 9,9               | 9,9                      | 88,4                        |
|                   | En desacuerdo                   | 21                | 7,2               | 7,2                      | 95,6                        |
|                   | Muy en desacuerdo               | 13                | 4,4               | 4,4                      | 100                         |
| <b>Total</b>      |                                 | 293               | 100               | 100                      |                             |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso



Gráfico N° 7

### Mejorar los servicios



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### Análisis e interpretación

El 59% del total de personas encuestadas están Muy de acuerdo en mejorar las características de los actuales servicios, el 19,5% consideran que están De acuerdo, el 9,9% de encuestados están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7,2% están En desacuerdo, y el 4,4% están Muy en desacuerdo.

Se devela en los resultados de la encuesta que, se está muy de acuerdo en mejorar las características de los actuales servicios, de la Casa de la Cultura con la finalidad de ofertar calidad eficiencia y proyectar una imagen institucional de competitividad social.

Pregunta N° 04:

**¿Qué beneficio adquiere al acudir a dicha institución?**

Tabla N° 5

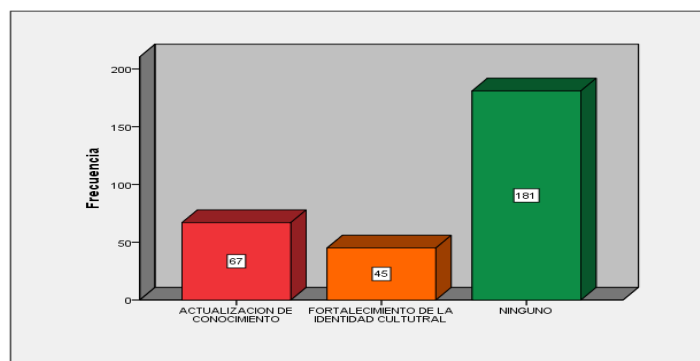
**Beneficios que adquiere**

| Validación   | Criterio                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Actualización de conocimiento            | 67         | 29,9       | 29,9              | 29,9                 |
|              | Fortalecimiento de la identidad cultural | 45         | 15,4       | 15,4              | 38,2                 |
|              | Ninguno                                  | 181        | 61,8       | 61,8              | 100                  |
| <b>Total</b> |  | 293        | 100        | 100               |                      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 8

**Beneficios que adquiere**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

**Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 29,9% del total de encuestados manifiestan que al acudir a dicha institución adquieren Actualización de conocimientos, el 15,4% manifiestan que Adquieren Fortalecimiento de la identidad cultural y el 61,8% manifiestan que no adquieren Ningún conocimiento.

Se manifiesta por un alto número de encuestados que no tienen ningún beneficio al acudir a la institución, debido a que no existe un proceso de innovación en los servicios por ende existe apatía a acudir y por ende se genera inconformidad de los potenciales usuarios.

Pregunta N° 05

**¿Cree que es necesario establecer diferenciación en dichos servicios para generar mayor visita?**

Tabla N° 6

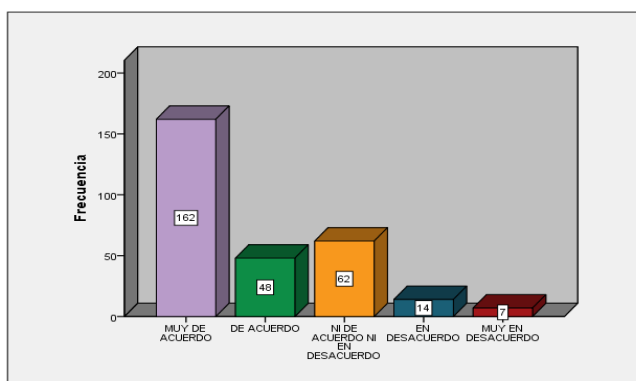
**Establecer diferenciación**

| Validación   | Criterio                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Muy de acuerdo                  | 162        | 55,3       | 55,3              | 55,3                 |
|              | De acuerdo                      | 48         | 16,4       | 16,4              | 71,7                 |
|              | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 62         | 21,2       | 21,2              | 92,8                 |
|              | En desacuerdo                   | 14         | 4,8        | 4,8               | 97,6                 |
|              | Muy en desacuerdo               | 7          | 2,4        | 2,4               | 100                  |
| <b>Total</b> |                                 | 293        | 100        | 100               |                      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 9

**Establecer diferenciación**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **Análisis e interpretación**

Según el 55,3% del total de encuestados creen estar Muy de acuerdo en establecer diferenciación en los servicios para generar mayor visitas, el 16,4% están De acuerdo en la diferenciación, un 21,2% están Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, el 4,8% están En desacuerdo y el 2,4% están Muy en desacuerdo.

La información devela que un grupo mayoritario indican estar muy de acuerdo con establecer una innovación la misma que promueva en el usuario una alta demanda a dichos servicios y por ende acceder a un mayor interés por visitar sus instalaciones.

Pregunta N° 06

**¿Cree que el actual posicionamiento de la imagen institucional promueve desarrollo en el medio?**

Tabla N° 7

### **Posicionamiento de la imagen**

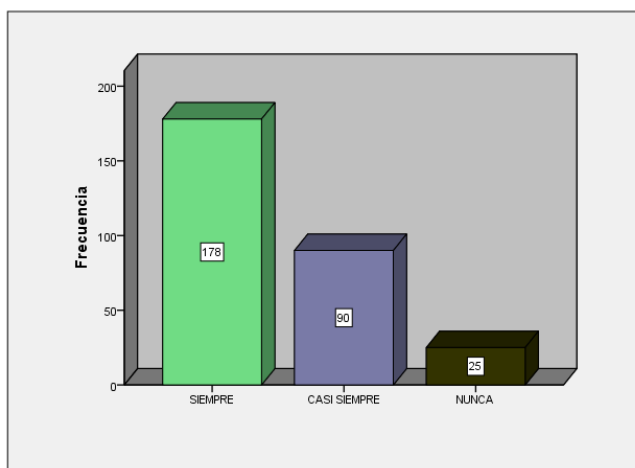
| <b>Validación</b> | <b>Criterio</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos           | Siempre         | 178               | 60,8              | 60,8                     | 60,8                        |
|                   | Casi siempre    | 90                | 30,7              | 30,7                     | 91,5                        |
|                   | Nunca           | 25                | 8,5               | 8,5                      | 100                         |
| <b>Total</b>      |                 | 293               | 100               | 100                      |                             |

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 10

### Posicionamiento de la imagen



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### Análisis e interpretación

El 60,8% del total de personas encuestadas cree que el actual posicionamiento de la imagen institucional Siempre promueve desarrollo en el medio, el 30,7% creen que Casi siempre, y el 8,5% creen que Nunca se promueve en el medio.

Para la mayor parte de los encuestados la imagen institucional si promueve desarrollo en el medio, por lo cual es importante fortalecer los servicios sus atributos para satisfacer los requerimientos de los usuarios y así convertirse en eje de desarrollo y progreso.

Pregunta N° 07

**¿Los valores institucionales deben ser mejorados acorde a los cambios del entorno?**

Tabla N° 8

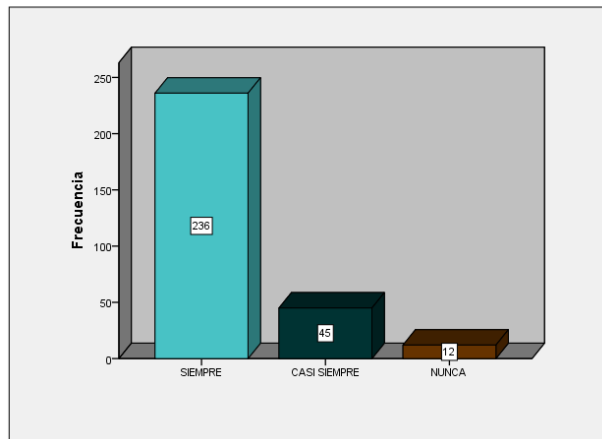
**Valores institucionales**

| Validación   | Criterio     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Siempre      | 236        | 80,5       | 80,5              | 80,5                 |
|              | Casi siempre | 45         | 15,4       | 15,4              | 95,9                 |
|              | Nunca        | 12         | 4,1        | 4,1               | 100                  |
| <b>Total</b> |              | 293        | 100        | 100               |                      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 11

**Valores institucionales**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

**Análisis e interpretación**

El 80,5% del total de personas encuestadas creen que Siempre los valores institucionales deben ser mejorados acorde a los cambios, un 15,4% creen que Casi siempre y el 4,1% creen que Nunca deben ser mejorados.

La información permite observar que los valores institucionales siempre deben ser mejorados, con la finalidad de generar en el cliente interno altos niveles de compromiso

a brindar servicios de calidad lo cual conlleve a proyectar una imagen de focalización de los servicios.

Pregunta N° 08:

**¿Cree necesario mejorar el proceso de desarrollo para acceder a nuevos mercados?**

Tabla N° 9

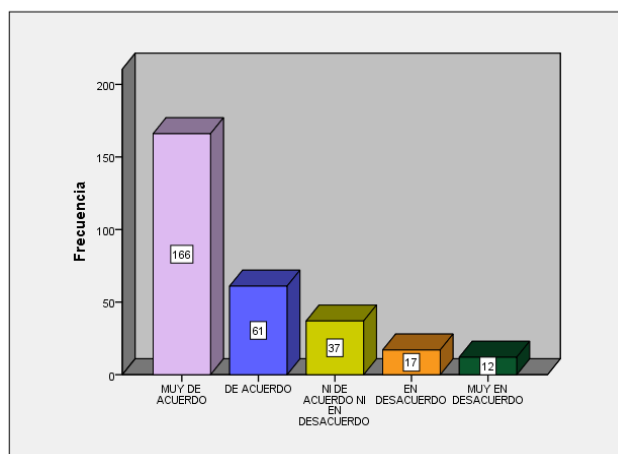
**Mejorar el proceso de desarrollo**

|              |                                 |     |      |      |      |
|--------------|---------------------------------|-----|------|------|------|
|              |                                 |     |      |      |      |
| Válidos      | Muy de acuerdo                  | 166 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
|              | De acuerdo                      | 61  | 20,8 | 20,8 | 77,5 |
|              | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 37  | 12,6 | 12,6 | 90,1 |
|              | En desacuerdo                   | 17  | 5,8  | 5,8  | 95,9 |
|              | Muy en desacuerdo               | 12  | 4,1  | 4,1  | 100  |
| <b>Total</b> |                                 | 293 | 100  | 100  |      |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 12

**Mejorar el proceso de desarrollo**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **Análisis e interpretación**

El 56,7% del total de personas encuestadas están Muy de acuerdo en mejorar el proceso de desarrollo para acceder a nuevos mercados, el 20,8% están De acuerdo, un 12,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,8% está En desacuerdo y el 4,1% está muy en desacuerdo. Para un grupo considerable de los encuestados indican estar muy de acuerdo con el mejoramiento de desarrollo a nuevos mercados para lo cual se debe tomar en consideración aspectos tecnológicos para acceder a nuevos segmentos.

Pregunta N° 09:

**¿El servicio institucional necesita de innovación para generar mayor asistencia de los usuarios?**

Tabla N° 10

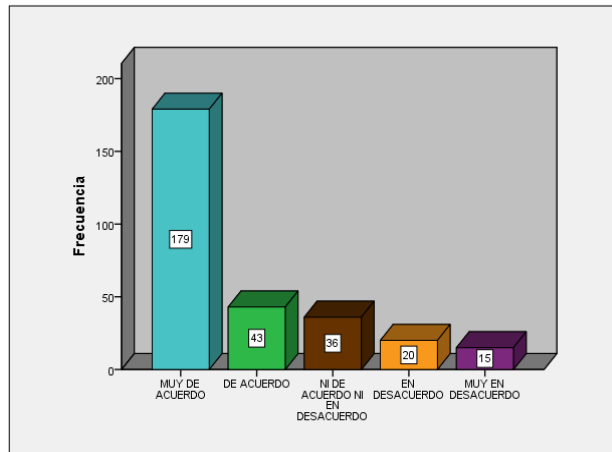
### **Innovación en el servicio**

| <b>Validación</b> | <b>Criterio</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos           | Muy de acuerdo                  | 179               | 61,1              | 61,1                     | 61,1                        |
|                   | De acuerdo                      | 43                | 14,7              | 14,7                     | 75,8                        |
|                   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36                | 12,3              | 12,3                     | 88,1                        |
|                   | En desacuerdo                   | 20                | 6,8               | 6,8                      | 94,9                        |
|                   | Muy en desacuerdo               | 15                | 5,1               | 5,1                      | 100                         |
| <b>Total</b>      |                                 | 293               | 100               | 100                      |                             |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso



Gráfico N° 13  
**Innovación en el servicio**



Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 61,1% del total de encuestados están muy de acuerdo el servicio necesita innovación para generar mayor asistencia, el 14,7% está De acuerdo que se necesita innovar, el 12,3% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6,8% está En desacuerdo y el 5,1% está Muy en desacuerdo en la innovación.

Se observa que un grupo considerable manifiesta estar muy de acuerdo con generar innovación en cada uno de los servicios para promover una alta asistencia de los usuarios y por ende colocar en la mente de los potenciales usuarios un perfil de eficiencia institucional al servicio de la comunidad.

### **4.3. Verificación de la hipótesis**

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación

de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

#### 4.3.1. Combinación de frecuencias

La correspondencia de las variables se eligió dos preguntas al azar a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta permitió efectuar el proceso de combinación, posteriormente.

Pregunta N° 05:

**¿Cree que es necesario establecer diferenciación en dichos servicios para generar mayor visita?**

Tabla N° 11

#### Combinación de frecuencia

| Validación   | Criterio                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos      | Muy de acuerdo                  | 162        | 55,3       | 55,3              | 55,3                 |
|              | De acuerdo                      | 48         | 16,4       | 16,4              | 71,7                 |
|              | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 62         | 21,2       | 21,2              | 92,8                 |
|              | En desacuerdo                   | 14         | 4,8        | 4,8               | 97,6                 |
|              | Muy en desacuerdo               | 7          | 2,4        | 2,4               | 100                  |
| <b>Total</b> |                                 | 293        | 100        | 100               |                      |

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Sylvia Amoroso

Pregunta N° 09:

**¿El servicio institucional necesita de innovación para generar mayor asistencia de los usuarios?**

Tabla N° 12

**Combinación de frecuencia II**

| <b>Validación</b> | <b>Criterio</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos           | Muy de acuerdo                  | 179               | 61,1              | 61,1                     | 61,1                        |
|                   | De acuerdo                      | 43                | 14,7              | 14,7                     | 75,8                        |
|                   | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36                | 12,3              | 12,3                     | 88,1                        |
|                   | En desacuerdo                   | 20                | 6,8               | 6,8                      | 94,9                        |
|                   | Muy en desacuerdo               | 15                | 5,1               | 5,1                      | 100                         |
| <b>Total</b>      |                                 | 293               | 100               | 100                      |                             |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Para establecer las frecuencias observadas se establece el cálculo correspondiente a la correlación, lo cual da lugar a la correspondencia de los valores observados.

Tabla N° 13

**Frecuencias observadas**

| Marketing de servicios         |                |            |                                |               |                   | Total |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------------------------|---------------|-------------------|-------|
|                                | Muy de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |       |
| Desarrollo organizacional      | 99             | 29         | 38                             | 9             | 4                 | 179   |
| Muy de acuerdo                 | 24             | 7          | 9                              | 2             | 1                 | 43    |
| De acuerdo                     | 20             | 6          | 8                              | 2             | 1                 | 36    |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11             | 3          | 4                              | 1             | 0                 | 20    |
| En desacuerdo                  | 8              | 2          | 3                              | 1             | 0                 | 15    |
| Muy en desacuerdo              | 162            | 48         | 62                             | 14            | 7                 | 293   |
| Total                          |                |            |                                |               |                   |       |

Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### **Modelo Lógico**

Ho = El establecimiento de un plan de marketing de servicios NO mejorará el desarrollo organizacional de la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato.

H1= El establecimiento de un plan de marketing de servicios SI mejorará el desarrollo organizacional de la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato.

### **Nivel de Significación**

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

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

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

### **Nivel de Significación y Regla de Decisión**

#### **Grado de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

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

$$GL = (5-1) (5-1)$$

$$GL = 4*4$$

$$GL = 16$$

#### **Grado de significación**

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observadas- frecuencias esperadas

$O-E^2$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2 / E$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

En tanto que el cálculo de las frecuencias esperadas se efectúa de la multiplicación de los totales extrémales dividido para el gran total, para la tabla de frecuencias esperadas.

Tabla N° 14

**Frecuencias esperadas**

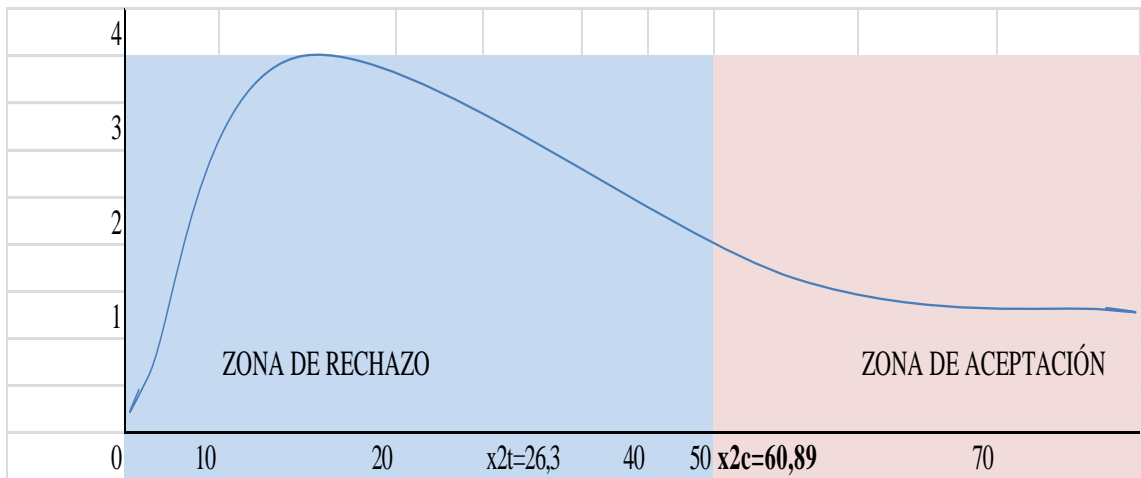
| <b>O</b> | <b>E</b> | <b>O-E</b> | <b>(O-E)<sup>2</sup></b> | <b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b> |
|----------|----------|------------|--------------------------|----------------------------|
| 98,97    | 98,97    | 0,00       | 0,00                     | 0,00                       |
| 23,77    | 29,32    | -5,55      | 30,80                    | 1,05                       |
| 19,90    | 37,88    | -17,97     | 323,02                   | 8,53                       |
| 11,06    | 8,55     | 2,51       | 6,28                     | 0,73                       |
| 8,29     | 4,28     | 4,02       | 16,14                    | 3,77                       |
| 29,32    | 23,77    | 5,55       | 30,80                    | 1,30                       |
| 7,04     | 7,04     | 0,00       | 0,00                     | 0,00                       |
| 5,90     | 9,10     | -3,20      | 10,25                    | 1,13                       |
| 3,28     | 2,05     | 1,22       | 1,49                     | 0,73                       |
| 2,46     | 1,03     | 1,43       | 2,04                     | 1,99                       |
| 37,88    | 19,90    | 17,97      | 323,02                   | 16,23                      |
| 9,10     | 5,90     | 3,20       | 10,25                    | 1,74                       |
| 7,62     | 7,62     | 0,00       | 0,00                     | 0,00                       |
| 4,23     | 1,72     | 2,51       | 6,31                     | 3,67                       |
| 3,17     | 0,86     | 2,31       | 5,35                     | 6,23                       |
| 8,55     | 11,06    | -2,51      | 6,28                     | 0,57                       |
| 2,05     | 3,28     | -1,22      | 1,49                     | 0,46                       |
| 1,72     | 0,96     | 0,76       | 0,58                     | 0,61                       |
| 0,96     | 0,48     | 0,48       | 0,23                     | 0,48                       |
| 0,72     | 8,29     | -7,58      | 57,41                    | 6,92                       |
| 4,28     | 2,46     | 1,82       | 3,31                     | 1,35                       |
| 1,00     | 2,46     | -1,46      | 2,12                     | 0,86                       |
| 1,00     | 3,17     | -2,17      | 4,73                     | 1,49                       |
| 0,00     | 0,72     | -0,72      | 0,51                     | 0,72                       |

|      |      |       |      |       |
|------|------|-------|------|-------|
| 0,00 | 0,36 | -0,36 | 0,13 | 0,36  |
|      |      |       |      | 60,89 |

Fuente: La encuesta  
 Elaborado por: Sylvia Amoroso

Gráfico N° 14

**Verificación**



Fuente: La encuesta  
 Elaborado por: Sylvia Amoroso

**Conclusión**

El valor de  $X^2_t = 26,3 < X^2_c = 60,89$  de esta manera se acepta la hipótesis alterna, El establecimiento de un plan de marketing de servicios SÍ mejorará el desarrollo organizacional de la Casa de la Cultura de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Se evidencia que en la institución los servicios que se proporcionan no generan una alta demanda lo cual conlleva al desconocimiento en el medio educativo actual de la Casa de la Cultura en la ciudad.
- Se concluye que los usuarios consideran que no tienen ningún beneficio al acudir a la institución lo que genera apatía e inconformidad.
- No existe un alto grado del personal para generar compromiso y por ende un servicio de calidad, lo cual genera inconformidad en los usuarios y por ende bajo desarrollo organizacional.
- La institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita la potencialización de los atributos del servicio, lo cual se refleja en el bajo desarrollo en la localidad.
- Se concluye que la institución no cuenta con un plan de marketing de servicios que permita realizar un seguimiento y control de las actividades que contribuyan al desarrollo organizacional.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda el uso de medios de bajo costo como dípticos para la difusión y promoción de los servicios que promociona, en el medio educativo actual.
- Es necesario difundir, promocionar y visibilizar los diferentes servicios que ofrece la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua, para generar mayores visitas.
- Es necesario fortalecer los valores institucionales y fomentar el compromiso laboral, con la finalidad de generar una alta demanda.
- La institución debe establecer innovación mediante el diseño de un plan de marketing de servicios el cual permita acceder a un mejor desarrollo organizacional.
- Se recomienda la elaboración de un plan anual de un marketing de servicios que contribuya al desarrollo organizacional.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. LA PROPUESTA**

#### **6.1. Datos informativos**

##### **Título**

Plan anual de marketing de servicios para optimizar el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

##### **Institución Ejecutora**

La institución ejecutora de la propuesta es la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

##### **Beneficiarios**

Los potenciales beneficiarios del diseño de la propuesta serán los usuarios, ya que al establecer un plan de marketing a los servicios institucionales, se podrá dar a conocer los atributos y la calidad institucional y así poder generar fidelización en los mismos, por ende se podrá colocar en el medio educativo una imagen de aporte a la cultura de los habitantes y entonces generar una gestión altamente competitiva.

**Ubicación**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Dirección:** Bolívar 18-34 y Montalvo

**Tiempo estimado para la ejecución**

El tiempo estimado de ejecución de la propuesta será de junio 2013 hasta junio 2014.

**Presupuesto**

El presupuesto estimado del desarrollo de la propuesta será de \$ **2.508,00**

## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

En el manejo administrativo institucional anteriormente no existe un modelo de marketing de servicios, por ende se ha evidenciado el estancamiento organizacional, ya que la demanda es baja, por ende no se cumplen los objetivos y metas establecidas lo cual conlleva al desconocimiento de la imagen institucional en el sector educativo de la localidad.

## **6.3. Justificación**

El desarrollo de la presente propuesta es importante porque se pretende generar una solución a la baja demanda de los servicios de la institución, entonces el desarrollo del plan se constituirá en el instrumento de desarrollo organizacional, el cual promueva un mejor posicionamiento en el entorno.

El interés de la propuesta es que se conozcan los servicios que se prestan, que se reconozca la labor de los centros culturales y se rentabilicen las inversiones realizadas, que se tenga en cuenta a la biblioteca en todos los campos en los que es competente y se la apoye, que sea reconocida entre sus iguales como referente de eficiencia.

De tal manera que establecer un sistema de comunicación en el medio conllevará que la comunidad se integre al desarrollo de la institución ya que se establecerá una asociatividad y por ende se cumplirán los objetivos propuestos.

En este contexto se integrará el marketing como parte de la gestión institucional y utilizar sus mecanismos hacia el bien colectivo y al engrandecimiento de la imagen de la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

## **6.4. Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan anual de marketing de servicios para optimizar el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar un análisis situacional del entorno de los servicios que se generan en la institución.
- Establecer una nueva segmentación de mercado para la utilización de los servicios institucionales y así potencializar el desarrollo organizacional.
- Diseñar estrategias de marketing para mejorar la imagen y la percepción de la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua para maximizar el desarrollo organizacional.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

Es factible la propuesta por cuanto el diseño organizativo de la institución genera las facilidades para implementar un plan de marketing el cual conlleve al cumplimiento de las metas.

La factibilidad tecnológica se sustenta en el momento en el que el plan utilice instrumentos de última generación para dar a conocer la imagen institucional en el mercado.

En el contexto legal es factible por cuanto se cumple con los requerimientos de atención al usuario estipulado en las consideraciones generales de la Ley del Consumidor.

## 6.6. Fundamentación

### Plan de marketing

Según Cultural de Ediciones S.A. (2002) *“Para que el marketing sea eficaz, hay que llevarlo a cabo mediante un conjunto coordinado de acciones, es lo que se da en llamar un plan de marketing, que combina tres fases fundamentales:*

- *Selección del mercado que se pretende abordar: típicamente división geográfica, nivel socio-económico, edad, sexo, canales de distribución.*
- *Selección de los objetivos que se intentan conseguir: normalmente cuantificables del tipo de alcanzar facturación mensual  $F$ , conseguir número de clientes  $C$ , conseguir una participación del  $P$  % del mercado, o lograr un margen unitario por producto de  $M$ .*
- *Selección del conjunto de medios necesarios y disponibles para su ejecución: en esta fase se debe decidir la técnica o conjunto de ellas a aplicar, así como la forma más eficaz de ejecutarla. La tecnología de la información constituye el medio principal para la ejecución de los planes de marketing”.* (Pág. 338-339)

Con la finalidad de obtener mejoras dentro del mercado, las organizaciones crean planes de marketing sistemáticos y bien estructurados con objetivos y estrategias que se desean cumplir en períodos de tiempo determinados, para el desarrollo del plan se deberá conocer el mercado, su entorno interno y externo, convendrá que sea flexible y de fácil entendimiento.

### Finalidad y estructura del plan de marketing

Para HERNÁNDEZ Cesar (2000) *“Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:*

1. *Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.*

2. Control de la gestión. *Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.*
3. Alcance de los objetivos. *La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.*
4. Captación de recursos. *Obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.*
5. Optimizar el empleo de recursos limitados. *Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.*
6. Organización y temporalidad. *Es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.*
7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras. *El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo". (Pág. 24-27)*

## **Estrategia Funcional**

Para HERNÁNDEZ Cesar (2000) *“Es necesario desarrollar la estrategia funcional de marketing, caracterizada por ser preferentemente descentralizable a nivel de unidad de negocio y por la naturaleza externa de su desarrollo. La esencia de la función es entender las necesidades del consumidor, potenciar nuevas necesidades y monitorizar su comportamiento.*

*Se refiere por una parte a la elección del marketing mix: decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. Por otra parte a las medidas y evaluación de la distancia entre objetivos y realizaciones en términos de las ventajas competitivas previstas". (Pág. 81)*

Para alcanzar resultados positivos se deberá emplear una correcta estrategia funcional poniendo énfasis en los cuatro elementos citados, básicos en el momento de estructurar el plan de marketing ya que se desarrollará estrategias para cada factor permitiendo alcanzar los objetivos planteados como es la penetración en el mercado, posicionamiento, etc.

## **Producto**

Según ARELLANO CUEVA Rolando (2003) *“Es todo lo que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.*

*El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible: dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y evidentemente, los servicios”.* (Pág. 149)

Es importante conocer a fondo las necesidades y deseos de nuestros clientes para ofrecer un producto que permita satisfacer sus expectativas, además como empresarios no se debe caer en el error de prestar atención a los productos específicos sino a los beneficios que dichos productos generan, sabiendo que se está proporcionando una solución para una necesidad, no solo vendiendo un producto.

## **Precio**

Según ARELLANO C. Rolando (2003) *“Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios.*

*El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina, y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios”.* (Pág. 380)

Dentro de las organizaciones se deberá realizar un análisis para la fijación del precio, siendo este un factor muy decisivo en el momento de la adquisición de productos o

servicios por parte de los consumidores, este además eleva la rentabilidad y la competitividad en el mercado.

## **Distribución**

Para ARELLANO C. Rolando (2003) *“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.*

*Para lograr con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de cadena de distribución.*

*Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo”.* (Pág. 340)

La aplicación correcta de los medios que se utilizarán para la distribución de un producto otorga ventaja competitiva, siendo una de las decisiones más importantes que la empresa enfrenta ya que esta afecta directamente a todas las decisiones de marketing.

## **Promoción**

Según ARELLANO C. Rolando (2003) *“Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.*

*Hay dos clases de promoción según hacia quién se dirija: hacia consumidores y hacia intermediarios. En el primer caso se intenta influir directamente en el consumidor final; en el segundo, la promoción se dirige hacia mercados intermedios.*

*La promoción hacia consumidores suele emplear medios de comunicación masivos o en el punto de venta. La promoción hacia intermediarios se realiza a través de correo, publicaciones especializadas, o mediante el personal de ventas.*

*Existen muchos tipos de promoción, cada uno con sus ventajas e inconvenientes. Entre ellos destacamos los siguientes: descuentos de precio temporales, cupones, muestras gratuitas, regalos, premios, juegos”.* (Pág. 415-416)



La organización deberá estudiar cual es el método que mejor calza en su empresa ya sea por el tipo de producto o al mercado que se dirige, es importante analizar cuánto del presupuesto se invertirá en la promoción, y cual es la herramienta de promoción que se deberá aplicar para sus productos.

### **Análisis de la Empresa**

Para Cultural de Ediciones. S.A (2002) *“En esta fase se llevará a cabo un análisis de la estrategia de productos de la empresa, de los canales de distribución utilizados, de la evolución de las ventas, de la estrategia de comunicación que está llevando a cabo la empresa, la definición de fortalezas, amenazas que tiene la empresa.*

*Mientras el análisis de la situación externa nos permite obtener información sobre las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado en el que actuamos en el análisis interno detectamos las debilidades y oportunidades que tiene la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing, por lo tanto lo que tenemos que hacer es llevar a cabo un análisis exhaustivo de cuales están siendo nuestras decisiones estratégicas de marketing y si estas han sido la más adecuadas o no, además debemos analizar si los planes de acción llevados a cabo para la consecución de estas decisiones se han realizado de manera eficiente o no”.* (Pág. 155)

Es indispensable realizar un análisis exhaustivo dentro de la organización, que permita proporcionar información cuantitativa y cualitativa para el desarrollo del plan de marketing, es importante conocer los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el plan se tendrá mayor posibilidad de implementarlo efectivamente en la organización.

### **Análisis del Mercado Objetivo**

Para Cultural de Ediciones. S.A 2002 *“Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, dónde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.*

*Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos (edad, renta, educación, número de hijos, etc.), geográficos*

*(localización del mercado), psicológicos (modo de pensar de los consumidores que lo forman) (Rodríguez 1988) y de estilo de vida”.* (Pág. 152).

Los datos que se consigue al determinar el mercado objetivo son muy relevantes saber a quién está dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis que realiza la empresa, no se puede realizar un marketing efectivo sin conocer al consumidor actual, este proceso es permanente y se deberá vigilar para irse adecuando a sus necesidades específicas.

### 6.7. Modelo operativo

El modelo operativo se lo ha establecido en las siguientes etapas:

Gráfico N° 15

#### Modelo operativo



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **PLAN ANUAL DE MARKETING DE SERVICIOS**

### **Visión**

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua es una “Institución consolidada, generadora, creadora, receptora, influyente y difusora de las manifestaciones culturales”.

### **Misión**

“Conocer y difundir los valores culturales ecuatorianos, fortalecer el desarrollo de las capacidades intelectuales, artísticas y creativas de la sociedad en general”.

### **Compromiso**

En virtud de la gran importancia de la actividad que la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Tungurahua lleva a cabo en el desarrollo de la cultura en sus diferentes manifestaciones; del significado que representa lograr los grandes objetivos desarrollados y definidos en el Plan Estratégico de la Institución. Es nuestro compromiso:

Brindar apoyo irrestricto para el cumplimiento y puesta en marcha de los Proyectos definidos, enmarcados dentro de las políticas institucionales, con la participación activa del colectivo de la entidad; garantizando de esta manera una oportuna y rápida implementación de las acciones que posibiliten el logro de los objetivos planteados.

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **ENTORNO MACRO**

#### **Ambiente financiero**

El Presupuesto General del Estado (PGE) es el instrumento para la determinación y gestión de los ingresos y egresos de todas las entidades que constituyen las diferentes funciones del Estado. Dentro del análisis de la proforma presupuestaria es necesario verificar que se encuentre de acuerdo a la normativa legal y cumpla las reglas fiscales

contenidas en ésta. Además, es indispensable que la proforma presupuestaria contribuya a un manejo sostenible, responsable y transparente de las finanzas públicas y cuente con un entorno macroeconómico e institucional que permita su correcta ejecución. Preocupa que una variable volátil como el precio del petróleo revele mayor protagonismo e incidencia en las finanzas públicas.

El ingreso permanente crecerá alrededor de 9,5%, llegando a un monto total de USD 12.008 millones, representando un 17% del PIB. Los ingresos tributarios alcanzarán los USD 10.362 millones (14% del PIB), es decir 8,8% más que lo estimado para el año 2011, siendo los impuestos, IVA e impuesto a la renta, los dos pilares fundamentales de la recaudación con una participación de alrededor del 75%. Se prevé que el impacto de la reforma tributaria incrementará un 4,5% más los ingresos tributarios, siendo el ISD el impuesto de mayor contribución.

Los ingresos petroleros decrecerán en un 3,31% con respecto al 2011 con un precio de petróleo estimado de USD 79,7 por barril, el cual se considera subestimado en USD 18,3 al valor pronosticado internacionalmente.

El monto que el Gobierno Nacional ha presupuestado para cumplir con sus gastos asciende a USD 20.152 millones (28% del PIB), de los cuales USD 12.212 millones (17% del PIB) se destinarán a gasto permanente y USD 7.940 millones (11% del PIB) para el gasto no permanente. El gasto en personal es el rubro más importante ocupando el 37% y siendo equivalente al 95% de los gastos no permanentes.

Los costos financieros no variarán en relación al 2011, puesto que los acreedores serán los mismos. Las tasas de interés se ubicarán en alrededor del 6-7% y los proyectos que tendrán prioridad serán los relacionados con los sectores estratégicos (hidroeléctricas, viabilidad, infraestructura), desarrollo social y seguridad. Se estima que el peso de la deuda pública del Gobierno Central culminará en 2011 en alrededor del 19% del PIB, mientras que en este año la proporción llegaría al 20% incluso bajo el supuesto de que el precio del petróleo llegara a equiparar al precio presupuestado.

### **Ambiente educativo**

El Ecuador dentro de sus objetivos como país está encaminado a la consecución del buen vivir, y para ello ha realizado muchos cambios dentro de sus políticas gubernamentales, uno de ellos tiene que ver con la educación superior, que hoy en día cuenta con un nuevo marco legal que contempla diferentes acciones dentro de esta ley, y nos referiremos en este reportaje al nuevo sistema de admisión a las universidades buscando establecer la forma de este proceso y a la vez conocer la opinión de los futuros estudiantes universitarios sobre esta temática.

Para regular este proceso de admisiones se crea la Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt), que busca la excelencia académica.

El SENESCYT, busca crear conciencia en la responsabilidad que deben tener los bachilleres en esmerarse en su preparación previa a las pruebas y así merecer cursar las diversas carreras y universidades que aspiran. Recordemos que los bachilleres mejores puntuados podrán escoger la universidad de su preferencia y en cualquier lugar del mundo para cursar sus estudios universitarios financiados por el estado.

Los cambios en la educación superior, busca mayor calidad de profesionales a nivel nacional y que sean reconocidos internacionalmente y esto va de la mano con la calidad de docentes y estudiantes, el manejo administrativo correcto de las universidades, para poder lograr todas las metas deseadas.

### **Ambiente social**

El hecho de que en febrero de 2012, el Gobierno haya enviado al Comité Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial (CERD) de las Naciones Unidas, los informes periódicos No. 20, 21 y 22, ya es algo destacable. Al menos demuestra una voluntad e interés institucional de comparecer ante este importante organismo internacional e informar sobre las acciones para combatir el racismo y la discriminación racial en un país caracterizado por su diversidad étnica y cultural, definido constitucionalmente como Estado intercultural y plurinacional, pero también con una poderosa carga histórica de discriminación, con rudimentos colonialistas sobrevivientes en prejuicios raciales, con prácticas múltiples cotidianas de

poder racial y sobre todo con enormes brechas de desigualdad, exclusión y pobreza, en especial en los pueblos y nacionalidades.

Sin duda los desafíos son muchos. Aún la Asamblea Nacional no expide leyes reglamentarias de los derechos constitucionales relacionados con la igualdad, la no discriminación, acciones afirmativas, reparaciones, participación política, derechos colectivos, consulta previa, circunscripciones territoriales, coordinación y cooperación entre justicia indígena y justicia ordinaria, educación intercultural y multilingüe.

De otra parte aún no se conoce el impacto profundo del Plan Plurinacional contra el Racismo (2009–2012) aprobado por el Ejecutivo, sobre todo si su vigencia está por finalizar. Otros obstáculos serios que demuestran la necesidad de radicalizar medidas contra el racismo tienen que ver con sus efectos en la desigualdad y la pobreza en los pueblos y nacionalidades. El censo del 2010 demuestra que en materia de indicadores sociales los afroecuatorianos, indígenas y montubios llevan la peor parte. Las brechas de éstos frente al sector poblacional auto identificado como blanco mestizo se ha profundizado. Los datos del censo evidencian que los grupos racializados tienen menos oportunidades en materia de educación, vivienda, servicios básicos, ingresos, empleo y seguridad social.

### **Ambiente tecnológico**

Recientemente, Ecuador ha elaborado su primer documento base de estándares TIC en concordancia con la propuesta de estándares educativos que se lleva a cabo actualmente (Ministerio de Educación de Ecuador, 2012).

Actualmente, “De tal palo tal astilla”, es un proyecto que busca resolver de manera integral la baja calidad de la educación con el apoyo de las TIC.

El proyecto se articula en cuatro estrategias (ESPOL- CTI, 2007): capacitación y seguimiento, desarrollo de infraestructura física y tecnológica, desarrollo, actualización, adaptación curricular, gestión y mejoramiento continuo de la educación:

La primera de ellas, capacitación y seguimiento, tiene como fin dotar a los maestros de habilidades pedagógicas y tecnológicas, para que sean desarrolladas de manera efectiva en el aula. Así también, ha contemplado capacitar a los directivos de los centros educativos, para la gestión, liderazgo y administración educativa.

La segunda estrategia, desarrollo de infraestructura física y tecnológica, busca, a través de la modernización de aulas y la inclusión de tecnología de punta, dotar a estudiantes y docentes de herramientas que les permiten acceder a información universal e interactuar con pares en otros lugares del mundo. El desarrollo de habilidades tecnológicas se fundamenta en los ambientes de informática educativa basados en herramientas para pensar como: la introducción de una filosofía educacional y práctica constructivista asociada con el uso de estos ambientes informáticos.

La tercera es la del desarrollo, actualización y adaptación de contenidos programáticos, articulando las ciencias con énfasis en valores y la identidad provincial de orenses de acuerdo a la reforma escolar. De manera que los contenidos contribuyan a formar ciudadanos preparados para aprender durante toda la vida.

Finalmente, la cuarta estrategia, gestión y mejoramiento continuo de la educación, busca institucionalizar y provincializar la evaluación, rendimiento de cuentas y mejoramiento continuo de la educación orense, con lo cual se genera una cultura de calidad en las instituciones educativas y se garantiza la sostenibilidad de las actividades vinculadas a este proyecto a lo largo del tiempo.

Con la aparición de las TIC en el aula las prácticas de enseñanza se ven alteradas, sobre todo, por las posibilidades que abren las nuevas tecnologías. Algunos estudios han observado que en los lugares donde las TIC se transforman en una parte integral de la experiencia en la sala de clases, hay mayores evidencias de impactos en el aprendizaje y el desempeño de los estudiantes (Condie y Munro, 2007). Sin embargo, ello no depende sólo de la tecnología sino también de las capacidades, actitudes y creencias pedagógicas de los profesores.

### **Análisis interno**

Casa de la Cultura Ecuatoriana (*Abreviado CCE*). Institución autónoma de gestión cultural en la República del Ecuador. Funciona desde el año 1944 y tiene su sede principal en la ciudad de Quito D.M. Cuenta además con sedes en casi todas las provincias del país. Tiene por objeto contribuir al desarrollo de los derechos culturales y principios programáticos, enmarcados en la política pública cultural del Estado ecuatoriano (*Art.3, Ley Orgánica de la Casa de la Cultura Ecuatorina*).

La Casa de la Cultura Ecuatoriana tiene su sede principal en la ciudad de Quito, que es conocida como Matriz y es la que genera la mayoría de eventos y concentra la mayor cantidad de museos y salas de cultura. Además está representada en las provincias de Azuay, Bolívar, Cañar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Tungurahua, Zamora Chinchipe, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsachilas y Morona Santiago por medio de núcleos que fueron creados en épocas diferentes y por distintas personalidades. Así mismo, las actividades y tamaños difieren entre las provincias.

En el análisis interno de la institución se ha establecido los siguientes elementos:

#### Cuadro N° 5

#### **FODA**

| <b><u>FORTALEZAS:</u></b>   | <b><u>DEBILIDADES:</u></b>  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Adecuada colección de libros.</li><li>2. Diversidad de servicios.</li><li>3. Red virtual con otras entidades gubernamentales.</li><li>4. Promoción de artistas</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bajo posicionamiento de la imagen institucional en el medio.</li><li>2. Poca difusión publicitaria</li><li>3. Poca visibilidad de colecciones y recursos.</li><li>4. Escasa difusión de los diferentes</li></ol> |



|   |   |
|---|---|
| <p>vinculados a la Casa de la Cultura y sus Núcleos.</p> <p>5. Disponibilidad de diferentes salas y teatros para diferentes eventos.</p>  | <p>servicios.</p> <p>5. Personal sin conocimientos de marketing.</p>  |
| <p><b><u>OPORTUNIDADES:</u></b></p> <p>1. Apoyo gubernamental</p> <p>2. Reconocimiento a nivel Internacional</p> <p>3. Desarrollo Tecnológico</p> <p>4. Demanda de servicios</p> <p>5. Aparición de nuevos talentos</p> <p>6. Nuevas tendencias de marketing a bajo costo</p> | <p><b><u>AMENAZAS:</u></b></p> <p>1. Pérdida de la Identidad Cultural de la Región</p> <p>2. Ambiente político- económico</p> <p>3. Desastres Naturales</p> <p>4. Hipercompetencia</p> <p>5. Influencias externas</p> |

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Sylvia Amoroso

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p>Adecuada colección de libros.</p> <p>Diversidad de servicios.</p> <p>Red virtual con otras entidades gubernamentales.</p> <p>Promoción de artistas vinculados a la Casa de la Cultura y sus Núcleos.</p> <p>Disponibilidad de diferentes salas y teatros para diferentes eventos.</p> | <p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p>Bajo posicionamiento de la imagen institucional en el medio.</p> <p>Poca difusión publicitaria</p> <p>Poca visibilidad de colecciones y recursos.</p> <p>Escasa difusión de los diferentes servicios.</p> <p>Personal sin conocimientos de marketing.</p> |
|--|--|---|

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p>Apoyo gubernamental</p> <p>Reconocimiento a nivel Internacional</p> <p>Desarrollo Tecnológico</p> <p>Demanda de servicios</p> <p>Aparición de nuevos talentos</p> <p>Nuevas tendencias de marketing a bajo costo</p> | <p><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p>Satisfacer la demanda de los servicios a través de la creación de nuevos servicios. (O4-F2)</p> <p>Promocionar y vincular a nuevos talentos (O5-F4)</p> <p>Maximizar la utilización de las diferentes salas y teatros para lograr más reconocimiento Internacional (F5-O2)</p>   | <p><b>ESTRATEGIAS DO:</b></p> <p>Aprovechar el desarrollo tecnológico para posicionar la imagen institucional a nivel nacional e internacional (O3-D1)</p> <p>Implementar nuevas estrategias de promoción de bajo costo (O6-D2)</p> <p>Capacitar al personal en actividades de marketing aprovechando el apoyo gubernamental para lograr un reconocimiento nacional e internacional. (O1, O2-D5)</p> |
| <p><b>AMENAZAS:</b></p> <p>Pérdida de la Identidad Cultural de la Región</p> <p>Ambiente político-económico</p> <p>Desastres Naturales</p> <p>Hipercompetencia</p> <p>Influencias externas</p>   | <p><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p> <p>Fortalecer la red virtual con otras entidades gubernamentales para mantener la Identidad Cultural de la Región. (A1-F3)</p> <p>Mejorar la visibilidad de las colecciones y los recursos adquiridos para hacer frente a la hipercompetencia.(A4- F1)</p> <p>Apoyar con valor añadido de los servicios como es la facilitación de salas , teatros, bibliotecas, promoción de artistas para hacer frente a las influencias externas (A1,A4, A5- F4, F5)</p> | <p><b>ESTRATEGIAS DA:</b></p> <p>Difusión de los servicios para ayudarles a los usuarios en las necesidades antes que prevalezcan las influencias externas. (D4-A5)</p> <p>Mejorar el posicionamiento de la imagen institucional para hacer frente en caso de inestabilidad política – económica. (D1-A2)</p>  |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

### Segmento de mercado

La segmentación se lo ha establecido de la siguiente manera:

Cuadro N° 6  
**Segmentación de mercado**

|                          |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| <b>Variable</b>          |                                       |
| <b>Región geográfica</b> | Provincia de Tungurahua               |
| <b>Edad</b>              | Mayores de 6 años, mayores de 65 años |
| <b>Sexo</b>              | Masculino - Femenino                  |
| <b>Ocupación</b>         | Profesionales, estudiantes            |
| <b>Estudios</b>          | Primaria, secundaria, superior        |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

En este contexto se pretende generar en el mercado meta elegido una alta frecuencia de visitas con las estrategias diseñadas.

### ESTRATEGIAS

**Dar publicidad de los objetivos y actividades de la Biblioteca.**

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura

**Previsión:** 2013-2014.

- Utilizar efemérides (Día del Libro, Feria del Libro) y eventos periódicos; Ambato es Cultura, Aula, Semana de la Cultura para promocionar la imagen de la Biblioteca.
- Asistir a jornadas, congresos con contribuciones directas o publicidad específica.
- Acoger a bibliotecarios externos para que conozcan la biblioteca y fomentar acogidas de bibliotecarios de varias instituciones educativas de la localidad.
- Establecer alianzas con otras bibliotecas institucionales y culturales para conseguir objetivos comunes.

- Participar en proyectos de cooperación internacional e interinstitucional.
- Utilizar sistemas multitudinarios de envío de información (SMS) Twitter, Facebook, Correo electrónico.
- Potenciar la visibilidad en redes sociales.
- Dar a conocer la “Carta de servicios” entre los usuarios.
- Crear un canal en Youtube donde se incluyan diferentes vídeos de la biblioteca y estrechar la relación con la sociedad.
- Mantener y fortalecer la presencia de noticias relevantes en: los canales de difusión y Servicio de Información de la Casa de la Cultura.
- Apoyar las visitas guiadas generales y específicas para grupos.

## Publicitar el Catálogo y otros recursos informativos.

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura

**Previsión:** 2013-2014.

- Revisar constantemente y actualizar la web, como elemento clave de promoción: visibilidad, repositorio de servicios y colecciones.
- Realizar video tutoriales y guías que recojan los recursos y funcionalidades de los sistemas; así como las novedades que vayan apareciendo.
- Integrar los dispositivos móviles con las opciones del catálogo: consulta, recepción de mensajes de móvil con renovaciones, reservas, retrasos, etc.



## Proporcionar visibilidad a las colecciones y los recursos adquiridos.

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura

**Previsión:** 2013-2014.

- Mantener actualizadas las guías y los tutoriales sobre colecciones.
- Crear guías especializadas para las asignaturas con enlace desde el Campus Virtual. Realizar un mapa de las colecciones singulares de la Biblioteca.
- Mantener una página web que integre un conjunto de recursos, noticias e información, que sirvan para poner en valor las colecciones generales, ampliar y actualizar el conocimiento de las mismas y de su uso, resaltar recursos, difundir novedades, cambios y apoyar la formación continua del personal.

- Promocionar las colecciones digitales
- Diseñar una guía de las colecciones de patrimonio bibliográfico y documental.
- Crear un blog específico para dar a conocer obras digitalizadas que esté abierto a todas las bibliotecas.

## Potenciar el valor añadido de los servicios.

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura  
 Director de la Casa de la Cultura

- Establecer un punto de información y apoyo electrónico en el que se incluya información relevante sobre derechos de autor, índices de impacto y calidad de las revistas, publicación en acceso abierto, apoyo en el uso de las TIC.
- Gestionar un espacio propio en el Campus virtual que sirva tanto como elemento de formación de los bibliotecarios como de medio para potenciar las competencias informacionales e informáticas de los usuarios.
- Potenciar los elementos audiovisuales en la información, la promoción y la formación.
- Gestionar, mantener y desarrollar un chat para contacto directo con los usuarios.
- Actualizar y homogeneizar las guías, los vídeos y la cartelera de la Biblioteca y sus servicios.
- Utilizar salvapantallas y/o escritorios comunes para todos los ordenadores de acceso público.

### **Museos y educación**

Los museos son espacios educativos importantes. Cada vez más se piensa en estas instituciones como recurso didáctico, como apoyo para la formación y la promoción

cultural, como espacio que se suma sinérgicamente a una amplia red en la que tienen lugar para el aprendizaje, entendiendo por aprendizaje un proceso complejo y permanente, una experiencia acumulativa y de carácter individual.

### **Servicios educativos**

Por un lado, la museología plantea entre sus elementos formativos los “servicios educativos”, es decir, programas y actividades que complementan la visita al museo, que buscan favorecer la comprensión y una mejor interpretación o asimilación de los temas de las exposiciones; y/o que establecen una relación de éstos con programas educativos.

Las actividades para lograr estos propósitos son muy variadas; pueden ser visitas guiadas, conferencias, talleres, cursos, seminarios, proyección de películas, representaciones teatrales, actividades artísticas, la edición de materiales didácticos (audio guías, fichas de actividades en sala, historietas, juegos, videos, etc.) y de publicaciones, entre otras.

### **Niveles de comunicación**

Consiste en producir emociones en el público a través de la evocación y de la experiencia estética que se generan mediante la museografía (luces, colores, escenografías, etc.). El nivel didáctico implica brindar información organizada y sintetizada para la interpretación o lectura de los temas de la exposición, haciendo más accesible la secuencia, la lógica y los niveles diversos de información a través de mapas, diagramas, fotografías, gráficos, etc.

### **Discusiones educativas pendientes**

A través de estas ideas podemos ver por qué los museos pueden ser importantes para el aprendizaje y para diversos procesos formativos, hay que subrayar que su efectividad

didáctica o utilidad en el proceso de aprendizaje es muy variable. Es en el tipo de relación que cada persona o grupo establezca para vincularse con la exposición, y de las experiencias que se detonen en la visita, donde se puede ubicar dicha efectividad. Los conocimientos previos, la motivación, la concentración, los medios para la interpretación, los propósitos de la visita, el tipo de visita, el contar o no con oportunidades complementarias y otros apoyos pertinentes ofrecidos por el museo, son factores que influyen en el alcance que éste tenga en el proceso formativo.

### **El museo y los procesos de educación de personas jóvenes y adultas: sugerencias para la acción**

La sensibilización. En el museo se ofrecen posibilidades para la ampliación de horizontes a través del reconocimiento de la diversidad de la experiencia humana, del acceso a nuevos temas y perspectivas, de la comprensión y el diálogo entre grupos y sociedades, del encuentro con lo diferente y con lo propio, de la reflexión y el desarrollo de actitudes y valores como la empatía, el respeto y la tolerancia.

Otro tipo de objetivos educativos que pueden cubrirse en las visitas al museo tiene que ver con la formación artística, la vivencia de experiencias estéticas y el desarrollo de habilidades creativas.

**Conocer a los colectivos de usuarios  
y ayudarles en sus necesidades.**

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura  
Director de la Casa de la Cultura



- Crear un observatorio que detecte las necesidades de los diferentes colectivos, permita adecuarse a ellas y crear los servicios y materiales oportunos que les den satisfacción.
- Establecer calendarios de actividad cultural y científica en la colectividad para determinar los momentos más oportunos y difundir la información.
- Analizar el comportamiento de los usuarios ante los recursos, los servicios
- Intentar adaptarse al lenguaje de los usuarios.
- Establecer relaciones con asociaciones de alumnos.
- Conseguir una base de datos con el personal de cada departamento para poder enviar información específica.
- Buscar la creación de grupos de trabajo con las demás áreas de la institución.
- Crear un centro piloto que ayude a los usuarios en la creación de correos
- Realizar concursos de ideas periódicos destinados a los usuarios, que fomenten su colaboración en diferentes ámbitos.

**Proporcionar visibilidad y difundir  
las actividades de los diferentes  
servicios.**

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura

Director de la Casa de la Cultura

- Implantar un sistema que permita conocer los requerimientos del usuario en referencia a otros estamentos de la institución.
- Mantener la semana de bienvenida de acuerdo con el procedimiento establecido e ir incorporándole novedades (videojuego, sorteo de manuales, regalo de pendrive con información sobre servicios y recursos).

- Crear una agenda común de todas las actividades que se incluiría en la página principal en una pestaña.
- Incentivar las acciones de “extensión cultural”.
- Diseñar, gestionar y publicitar exposiciones propias así como de las que se realizan en cooperación con otras instituciones.

## Formar al personal e implicarlo en las actividades de marketing.

**Responsable:** Servicio de Información y Apoyo de la Casa de la Cultura

Director de la Casa de la Cultura

- Diseñar un procedimiento de acogida para el personal de nueva incorporación incluyendo en páginas web la información pertinente.
- Publicitar los flujos de trabajo.
- Gestionar la formación continua; especialmente en herramientas TIC, en formación y en marketing.
- Fomentar el conocimiento de los propios compañeros.
- Desarrollar páginas webs para comisiones técnicas, grupos de trabajo y servicios.

### 6.7.1. Plan de Acción

Cuadro N° 7

#### Plan de Acción

| Objetivos  | Estrategias   | Actividades   | Tiempo     |                | Responsables                        | Costos |
|--|---|---|------------|----------------|-------------------------------------|--------|
|  |   |   | f. Inicio  | f. Fin         |                                     |        |
| Incrementar en un 50% las visitas de los usuarios hasta el año 2015                                    | Dar publicidad de los objetivos y actividades de la biblioteca      | Establecer alianzas estratégicas con otras bibliotecas institucionales y culturales para conseguir objetivos comunes.   | Junio 2013 | Junio 2014     | Departamento de información y apoyo | 0      |
|  |   | Mantener y fortalecer la presencia de noticias relevantes en: canales de difusión y Servicios de Información de la Casa de la Cultura.  | Junio 2013 | Junio 2014     | Departamento de información y apoyo | 0      |
|  | Conocer a los colectivos de usuarios y ayudarles en sus necesidades | Crear un observatorio que detecte las necesidades de los diferentes colectivos, permita adecuarse a ellas y crear los servicios y materiales oportunos que les dé satisfacción. | Junio 2013 | Junio 2014     | Departamento de información y apoyo | 1908   |
| Promover los servicios que brinda la Casa de la Cultura a través de medios publicitarios a bajo costo. | Publicitar el catálogo y otros recursos informativos                | Revisar constantemente y actualizar la web, como elemento clave de promoción: visibilidad, repositorio de servicios y colecciones.  | Junio 2013 | Diciembre 2013 | Departamento de información y apoyo | 0      |

|  |   |   |                 |                 |                                     |     |
|--|---|---|-----------------|-----------------|-------------------------------------|-----|
|  |   | Integrar los dispositivos móviles con las opciones de catálogo. Consulta, recepción de mensajes de móvil con renovaciones, reservas, retrasos, etc.   | Septiembre 2013 | Diciembre 2013  | Departamento de información y apoyo | 0   |
|  |   | Diseñar y entregar dípticos atractivos para difundir los servicios que brinda la Casa de la Cultura.  | Septiembre 2013 | Septiembre 2013 | Departamento de información y apoyo | 500 |
| Aumentar la difusión de las capacidades intelectuales artísticas y creativas en un 30% más que el año anterior | Proporcionar visibilidad a las colecciones y los recursos adquiridos            | Crear guías especializadas para las asignaturas con enlace desde el Campus Virtual. Realizar un mapa de las colecciones singulares de la biblioteca.  | Junio 2013      | Junio 2014      | Departamento de información y apoyo | 0   |
|  | Proporcionar visibilidad y difundir las actividades de los diferentes servicios | Crear una agenda común de todas las actividades que se incluiría en la página principal en una pestaña.   | Junio 2013      | Junio 2014      | Departamento de información y apoyo | 0   |
|  |   | Diseñar, gestionar y publicitar exposiciones propias así como de las que se realizan en cooperación con otras instituciones.  | Junio 2013      | Junio 2014      | Departamento de información y apoyo | 0   |
|  | Potenciar el valor añadido de los servicios                                     | Establecer un punto de información y apoyo electrónico en el que se incluya información relevante sobre derechos de autor, índices de impacto y calidad de las revistas, publicación en acceso abierto, apoyo en el uso de las TIC. | Junio 2013      | Junio 2014      | Departamento de información y apoyo | 0   |

|  |   |   |            |            |                                     |     |
|--|---|---|------------|------------|-------------------------------------|-----|
|  |   | Gestionar un espacio propio en el campus virtual que sirva tanto como elemento de formación de los bibliotecarios como de medio para potenciar las competencias informacionales e informáticas de los usuarios. | Junio 2013 | Junio 2014 | Departamento de información y apoyo | 0   |
|  | Formar al personal e implicarlo en las actividades de marketing | Gestionar la formación continua; especialmente en herramientas TIC, en formación y marketing  | Junio 2013 | Junio 2014 | Departamento de información y apoyo | 100 |

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

Tabla N° 15

**Presupuesto**

| <b>CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO</b> |                    |                 |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------|
| <b>MEDIO PUBLICITARIO BTL</b>     |                    |                 |
| <b>Actividad</b>                  | <b>V. Unitario</b> | <b>V. Anual</b> |
| Dípticos                          | 0,05               | 500             |
| Sueldo (observatorio)             | 318                | 1908            |
| Capacitación                      | 100                | 100             |
| <b>Total</b>                      |                    | <b>2508</b>     |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **6.8. Administración de la propuesta**

La administración de la propuesta se lo establecerá en base a los siguientes elementos:

### **El Mercado**

Este primer nivel nos permitirá conocer la auténtica demanda social, determinada por los deseos, necesidades, temores, valores, comportamientos, etc. de los ciudadanos y es imprescindible para generar una oferta efectiva y para reducir los riesgos en cuanto a la eficacia y utilidad del servicio suministrado.

### **La Comunicación**

La Comunicación es un instrumento de Marketing que debe ser utilizado como eje de la optimización de las relaciones y de acercamiento entre los organismos de la Administración y los ciudadanos. Nadie apoya lo que desconoce.

### **Valor agregado**

Generar satisfacción al usuario mediante acciones que potencialicen los servicios y por ende se genere liderazgo y competitividad.

## **6.9. Previsión de la evaluación**

**Evaluación Ex Ante.-** Ésta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos en la actual gestión.

**Evaluación Concurrente o en proceso.-** La evaluación se realizará en la aplicación del plan de marketing y el desarrollo organizacional de la institución.

**Evaluación Ex Post o Final.-** Posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la aplicación de la propuesta.

La evaluación se lo ha establecido mediante la siguiente matriz:

Cuadro N° 8  
**Previsión de la evaluación**

| <b>Preguntas Básicas</b>    | <b>Explicación</b>  |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | La dirección de la institución.                             |
| ¿Por qué evaluar?           | Para conocer el posicionamiento de la imagen institucional. |
| ¿Para qué evaluar?          | Conocer el desarrollo organizacional.                       |
| ¿Qué evaluar?               | Utilización del marketing.                                  |
| ¿Quién evaluará?            | Directivos.   |
| ¿Cuándo evaluar?            | Junio 2013 – Junio 2014                                     |
| ¿Cómo evaluar?              | Cumplimiento de objetivos.                                  |
| ¿Con qué evaluar?           | Cuestionarios.  |

Fuente: Investigación propia  
 Elaborado por: Sylvia Amoroso

## **BIBLIOGRAFÍA**

CHIAVENATO, I (2001) Gestión del Talento Humano, Primera Edición, Cía. Editorial Continental.

HERRERA, Luis y otros (2002) Maestría en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales. AFEFCE. Quito Ecuador.

COBRA M (2001) Marketing de Servicios. ED. Mc Graw Hill. Colombia.

PALMIR (1997) Como vender más con el marketing. ED. PALMIR. Lima-Perú.

TOSO KELO (1998) Atención al Cliente. Editorial Mercedes Curay. Lima-Perú.

HERNANDEZ Cesario (2000) Plan de Marketing Estratégico. Edit Gestión, Barcelona.

CULTURAL DE EDICIONES (2002) Dirección de Marketing y Ventas I Edit. Cultural S.A. Madrid España.

KOTLER Philip (2001) Marketing, Octava Edición, Edit. Marisa de Anta México.

GARCIA Jesús (2006) Organización y Dirección de Empresas Edit. Clara de la Fuente España.

ORTEGA E (2003) Lo que se aprende en los mejores MBA, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona.



## ANEXOS

### Anexo A

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES**  
**USUARIOS DE LA INSTITUCIÓN**

**OBETIVO:** Recolectar información acerca de las necesidades de un marketing de servicios para mejorar el desarrollo organizacional en la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua.

#### **Instrucciones**

- Al ser anónima la encuesta, se solicita llenar con la verdad
- Colocar una X en un solo casillero

#### **Contenido**

**1.- ¿Está de acuerdo con los servicios que la Casa de la Cultura Núcleo de Tungurahua proporciona?**

|                                 |        |
|---------------------------------|--------|
| MUY DE ACUERDO                  | (    ) |
| DE ACUERDO                      | (    ) |
| NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO | (    ) |
| EN DESACUERDO                   | (    ) |
| MUY EN DESACUERDO               | (    ) |

**2.- ¿Cómo califica estos servicios?**

|           |        |
|-----------|--------|
| EXCELENTE | (    ) |
| MUY BUENO | (    ) |
| BUENO     | (    ) |
| MALO      | (    ) |

**3.- ¿Considera necesario mejorar las características de los actuales servicios?**

- MUY DE ACUERDO ( )  
DE ACUERDO ( )  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO ( )  
EN DESACUERDO ( )  
MUY EN DESACUERDO ( )

**4.- ¿Qué beneficio adquiere al acudir a dicha institución?**

- ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTO ( )  
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL ( )  
NINGUNO ( )

**5.- ¿Cree que es necesario establecer diferenciación en dichos servicios para generar mayor visita?**

- MUY DE ACUERDO ( )  
DE ACUERDO ( )  
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO ( )  
EN DESACUERDO ( )  
MUY EN DESACUERDO ( )

**6.- ¿Cree que el actual posicionamiento de la imagen institucional promueve desarrollo en el medio?**

- SIEMPRE ( )  
CASI SIEMPRE ( )  
NUNCA ( )

**7.- ¿Los valores institucionales deben ser mejorados acorde a los cambios del entorno?**

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

**8.- ¿Cree necesario mejorar el proceso de desarrollo para acceder a nuevos mercados?**

MUY DE ACUERDO ( )

DE ACUERDO ( )

NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO ( )

EN DESACUERDO ( )

MUY EN DESACUERDO ( )

**9.- ¿El servicio institucional necesita de innovación para generar mayor asistencia de los usuarios?**

MUY DE ACUERDO ( )

DE ACUERDO ( )

NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO ( )

EN DESACUERDO ( )

MUY EN DESACUERDO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo B



### Distributivo de sueldos

| CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE TUNGURAHUA |                                     |                    |                             |              |                  |
|--|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------|------------------|
| DISTRIBUTIVO DE SUELDOS AÑO 2013                                       |                                     |                    |                             |              |                  |
| Nº   | APELLIDOS Y NOMBRES                 | AREA O DEPENDENCIA | CARGO O DENOMINACION        | REMUNERACION | GRADO OCUACIONAL |
| 1.-  | ALVAREZ GAVILANES BEATRIZ MAGDALENA | BIBLIOTECA         | SERVIDOR PUBLICO 6          | 1412         | 12               |
| 2.-  | ZURITA BARONA HADA ELIZA            | SECRETARÍA         | SERVIDOR PUBLICO 5          | 1212         | 11               |
| 3.-  | LOZADA VILLACRÉS MARÍA DE LOURDES   | TESORERÍA          | SERVIDOR PUBLICO 5          | 1212         | 11               |
| 4.-  | CALDERON REAL FAUSTO GIOVANNY       | CONSERJE           | SERVIDOR PUBLICO 2          | 901          | 8                |
| 5.-  | CALVACHE ALARCON CARLOS GERMAN      | PRESIDENCIA        | PRESIDENTE                  | 2783         | 3                |
| 6.-  | ARROYO ALVAREZ FANNY BEATRIZ        | TESORERÍA          | SERVIDOR PUBLICO 4          | 1086         | 10               |
| 7.-  | MOLINA GÓMEZ MARTHA CECILIA         | MUSEO              | SERVIDOR PUBLICO DE APOYO 1 | 585          | 3                |

### Funcionarios

| CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENAJMÍN CARRIÓN NUCLEO DE TUNGURAHUA |                         |          |  |
|--|-------------------------|----------|--|
| Funcionarios   |                         |          |  |
| Apellidos y Nombres  | DIRECCION               | TELEFONO | CORREO ELECTRONICO   |
| Alvarez Gaviláñez Beatriz Magdalena                                  | Av El Rey y Floreana    | 32421862 | <a href="mailto:magcce10@hotmail.com">magcce10@hotmail.com</a>             |
| Arroyo Alvarez Fanny Beatriz   | Cdla Los Pinos          | 32461432 | <a href="mailto:f-arroyo@hotmail.com">f-arroyo@hotmail.com</a>             |
| Calderón Real Fausto Giovanni  | Bolívar 1863 y Montalvo | 32828568 |  |
| Lozada Villacrés Gloria Maria de Lourdes                             | Cdla Los Pinos          | 32827505 | <a href="mailto:tesoreriaccent@hotmail.com">tesoreriaccent@hotmail.com</a> |
| Molina Gomez Martha Cecilia de Lourdes                               | Condominio Los Pinos    | 32828880 | <a href="mailto:mamol_08@hotmail.com">mamol_08@hotmail.com</a>             |
| Pachano Holguín María Judith   | Av Los Capulies         | 32421674 | <a href="mailto:maripachano@yahoo.com">maripachano@yahoo.com</a>           |
| Zurita Barona Hada Eliza   | Las Acacias             | 32824956 | <a href="mailto:ccentsecretaria@yahoo.com">ccentsecretaria@yahoo.com</a>   |