

UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO



DIRECCIÓN DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA CONSECUCCIÓN DE
LOS OBJETIVOS COMERCIALES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE
AMBATO.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo a optar el grado académico
de magister en marketing

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

NATALIA DEL ROSARIO DELGADO SALCEDO

NOMBRE DEL TUTOR:

ING. CARLOS RAÚL CARPIO FREIRE.

SAMBORONDON, JUNIO 2018

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO).....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. Reseña histórica de la empresa.....	3
1.2.1. Objeto Social de la Empresa (Definición del Negocio).....	6
2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO.....	6
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO.....	6
2.3. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO.....	7
3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO:.....	8
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO).....	8
3.1.1. El Entorno General.....	9
3.1.2. Entorno Medio y Próximo.....	10
3.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	21
3.1.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	23
3.1.6. MATRICES DE DIAGNÓSTICO.....	25
3.1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
3.1.7.1. Estudio del perfil del socio actual de la Cámara de Comercio de Ambato.....	33
3.1.7.2. Estudio de mercado para identificar el perfil comercial del potencial cliente de la Cámara de Comercio de Ambato, en el cantón Ambato.....	56
3.1.7.3. Estudio para identificar el posicionamiento y branding de la marca Cámara de Comercio de Ambato.....	79
4. PLANIFICACIÓN.....	85
4.1. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR.....	91
4.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS)...	92

4.3. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:	93
4.4. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:	95
4.4.1. Determinación y descripción general del producto o servicios	95
4.5. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	97
4.6. DETERMINACIÓN DE PRECIO	99
4.7. DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN.....	99
4.8. ESTRATEGIAS	100
4.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN.....	108
4.10. ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN	109
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
5.1. Conclusiones	116
5.2. Recomendaciones.....	117
Bibliografía	119
Anexos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Información general de la empresa	2
Tabla N° 2: Personal de la Cámara de Comercio de Ambato	7
Tabla N° 3: Detalle de los servicios Empresariales de la C.C.A.	13
Tabla N° 4: Detalle de los servicios Jurídicos de la C.C.A.	14
Tabla N° 5: Detalle de los servicios Sociales de la C.C.A.	15
Tabla N° 6: Detalle de los Beneficios exclusivos para los socios de la C.C.A. ..	15
Tabla N° 7: Propuesta de Afiliación para personas Naturales	17
Tabla N° 8: Propuesta de Afiliación para personas Jurídicas	18
Tabla N° 9: Competencia en Representatividad Gremial de la C.C.A	21
Tabla N° 10: Competencia de la C.C.A. en Servicios	22
Tabla N° 11: Ventas 2014-2015-2016	23
Tabla N° 12: Análisis de clientes	25
Tabla N° 13: Matriz FODA	27
Tabla N° 14: Matriz MEFI.....	28
Tabla N° 15: Matriz MEFE.....	29
Tabla N° 16: FODA Cruzado	30
Tabla N° 17: Segmentación	34
Tabla N° 18: Cálculo de la muestra	35
Tabla N° 19: Género	36
Tabla N° 20: Edad.....	37
Tabla N° 21: Nivel de instrucción	38
Tabla N° 22: Estado civil.....	39
Tabla N° 23: Actividad comercial	40
Tabla N° 24: Número de empleados	41
Tabla N° 25: Tiempo de relación comercial	42
Tabla N° 26: Motivo de afiliación	43
Tabla N° 27: Uso de los servicios	44
Tabla N° 28: Frecuencia de uso	45
Tabla N° 29: Calificación de servicios	46
Tabla N° 30: Servicios empresariales	47

Tabla N° 31: Descripción de los servicios empresariales	48
Tabla N° 32: Servicios jurídicos	49
Tabla N° 33: Descripción servicios jurídicos	50
Tabla N° 34: Servicios sociales	51
Tabla N° 35: Descripción de los servicios sociales	52
Tabla N° 36: Beneficios a los socios	53
Tabla N° 37: Descripción de los beneficios.....	54
Tabla N° 38: Servicios y beneficios.....	55
Tabla N° 39: Segmentación	57
Tabla N° 40: Cálculo de la Muestra.....	58
Tabla N° 41: Género	59
Tabla N° 42: Edad (Socios potenciales)	60
Tabla N° 43: Nivel de instrucción (Socios potenciales)	61
Tabla N° 44: Negocio propio	62
Tabla N° 45: Funciones instituciones gremiales.....	63
Tabla N° 46: Beneficios Instituciones Gremiales	64
Tabla N° 47: Servicio de representatividad gremial	65
Tabla N° 48: Tiempo de uso	67
Tabla N° 49: Necesidad del servicio gremial	68
Tabla N° 50: Disponibilidad del servicio.....	69
Tabla N° 51: Valor a pagar	70
Tabla N° 52: Frecuencia de uso	71
Tabla N° 53: Servicios y beneficios.....	72
Tabla N° 54: Descripción del servicio	73
Tabla N° 55: Servicios empresariales	74
Tabla N° 56: Servicios jurídicos	75
Tabla N° 57: Servicios sociales	76
Tabla N° 58: Servicios de la Cámara de Comercio	77
Tabla N° 59: Servicio y beneficios	78
Tabla N° 60: Servicios ofertados	85
Tabla N° 61: Propuesta de Afiliación para personas Naturales	89
Tabla N° 62: Propuesta de Afiliación para personas Jurídicas	90

Tabla N° 63: Servicios Cámara de Comercio de Ambato	96
Tabla N° 64: Estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa.....	100
Tabla N° 65: Estrategias para la satisfacción del cliente	102
Tabla N° 66: Estrategias para el fortalecimiento de la cartera de productos intangibles (servicios)	104
Tabla N° 67: Estrategias para la gestión de ventas	105
Tabla N° 68: Estrategias para la una comunicación efectiva.....	107
Tabla N° 69: Presupuesto de marketing.....	109
Tabla N° 70: Cronograma	112
Tabla N° 71: Presupuesto del plan de marketing.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Factores del micro entorno de la CCA.....	11
Gráfico N° 2: Tipos de Clientes de la Cámara de Comercio de Ambato	12
Gráfico N° 3: Promesa de Valor de la Cámara de Comercio de Ambato.....	12
Gráfico N° 4: Logos de los Aliados estratégicos de la Cámara de Comercio de Ambato.....	20
Gráfico N° 5: Ventas 2014-2015-2016.....	24
Gráfico N° 6: Genero	36
Gráfico N° 7: Edad.....	37
Gráfico N° 8: Nivel de instrucción	38
Gráfico N° 9: Estado civil.....	39
Gráfico N° 10: Actividad Comercial	40
Gráfico N° 11: Número de empleados.....	41
Gráfico N° 12: Tiempo de relación comercial	42
Gráfico N° 13: Motivo de afiliación	43
Gráfico N° 14: Uso de los servicios.....	44
Gráfico N° 15: Frecuencia de uso	45
Gráfico N° 16: Calificación de servicios	46
Gráfico N° 17: Servicios empresariales	47
Gráfico N° 18: Descripción de los servicios empresariales.....	48
Gráfico N° 19: Servicios jurídicos	49
Gráfico N° 20: Descripción de los servicios jurídicos.....	50
Gráfico N° 21: Servicios sociales	51
Gráfico N° 22: Descripción de los servicios sociales	52
Gráfico N° 23: Servicios sociales	53
Gráfico N° 24: Descripción de los beneficios.....	54
Gráfico N° 25: Servicios y beneficios	55
Gráfico N° 26: Género	59
Gráfico N° 27: Edad (Socios potenciales)	60
Gráfico N° 28: Nivel de instrucción (Socios potenciales).....	61
Gráfico N° 29: Actividad Comercial	62

Gráfico N° 30: Funciones instituciones gremiales.....	63
Gráfico N° 31: Funciones instituciones gremiales.....	64
Gráfico N° 32: Servicio de representatividad gremial	65
Gráfico N° 33: Tiempo de uso	67
Gráfico N° 34: Necesidad de un servicio de representatividad gremial	68
Gráfico N° 35: Disponibilidad del servicio	69
Gráfico N° 36: Valor a pagar	70
Gráfico N° 37: Frecuencia de uso	71
Gráfico N° 38: Servicios y beneficios	72
Gráfico N° 39: Descripción del servicio	73
Gráfico N° 40: Descripción de los servicios empresariales.....	74
Gráfico N° 41: Descripción de los servicios jurídicos.....	75
Gráfico N° 42: Descripción de los servicios sociales	76
Gráfico N° 43: Servicios de la Cámara de Comercio	77
Gráfico N° 44: Servicios y beneficios	78
Gráfico N° 45: Características de los participantes del Grupo Focal.	81
Gráfico N° 46: Marca Cámara de Comercio de Ambato.....	82
Gráfico N° 47: Ubicación de la Cámara de Comercio de Ambato	87
Gráfico N° 48: Ubicación del Complejo Deportivo y Recreacional de la Cámara de Comercio de Ambato.....	87
Gráfico N° 49: Valores Corporativos Cámara de Comercio de Ambato.....	93
Gráfico N° 50: Segmentación del Mercado.	95
Gráfico N° 51: Pagina web CCA.....	98

PLAN DE MERCADEO

1. EMPRESA (DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO)

La Cámara de Comercio se origina de la división del sector agrícola, industrial y comercial de la ciudad de Ambato, quienes en sus inicios formaban un solo ente gremial, pero por políticas gubernamentales y necesidades propias, se fragmentaron para generar su actuar, en función a las necesidades específicas de su sector. Esta institución en la actualidad tiene 87 años de vida institucional y se desarrolla como una institución sin fines de lucro y autosustentable, enfocando su gestión en la satisfacción de las necesidades de representatividad gremial y el apoyo al desarrollo del sector comercial, a quienes están dirigidos los diversos servicios (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

La institución ha fortalecido su accionar administrativo, en función a la satisfacción de las necesidades de sus clientes tanto internos como externos, por lo que no ha escatimado en la asignación de los recursos necesarios, contando en la actualidad con departamentos consolidados y perfectamente estructurados (equipos, tecnología, mobiliario e infraestructura), así como la contratación de profesionales en las diferentes especialidades comerciales (vendedores, marketeros y comunicadores) a fin de fortalecer ante la sociedad, la imagen de la Nueva Cámara de Comercio de Ambato, una institución sobria y de respaldo a sus agremiados, la que oferta servicios y beneficios para socios y usuarios.

Pero a pesar de las inversiones realizadas, las metas comerciales siguen siendo mediocres. Durante el año 2015 el área comercial registró la afiliación de tan solo 15 personas, la desafiliación al gremio de 40 socios y un sin número de llamadas de inconformidad por los servicios utilizados (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

A simple vista, se evidenció que el posicionamiento de la marca institucional es incipiente, no está identificado el perfil del socio actual y potencial, no existe una

correcta difusión de los servicios y beneficios institucionales, no está definido el branding de la marca y su promesa de valor, además de una comunicación deficiente con los socios.

Esta información es la razón que motiva en este punto de la investigación a preguntarnos ¿Que está faltando dentro de la gestión administrativa y comercial? y luego de un profundo análisis de las variables, se puede determinar que es necesario desarrollar el Plan de Marketing Estratégico institucional, el que provea de insumos en la toma de decisiones y facilite la consecución de los objetivos comerciales (captación de nuevos socios, fidelización de los socios activos y retención de los socios inactivos), los mismos que serán medibles y realizables en función al presupuesto y su retorno de inversión.

Según la base de datos de la Cámara de Comercio de Ambato (2018), se ha registrado una disminución del 26% (2015) y 25% (2016) en sus ventas en comparación con los dos años anteriores; debido a que el mercado se ha vuelto muy competitivo con las estrategias implementadas por otras empresas. Adicionalmente se suma la crisis económica que sufre el Ecuador, motivos que han impedido alcanzar los objetivos de ventas proyectados.

Tabla N° 1: Información general de la empresa

Razón Social: Cámara de Comercio Ambato
RUC: 1890113423001
Teléfono: (03) 2 828270
Dirección: Edificio de las Cámaras, Montalvo 03-31 y Rocafuerte
E-mail: info@cca.org.ec
Página Web: www.cca.org.ec
Ciudad: Ambato
Total, Ventas Último Año: \$ 2.457.673,40
Sector Económico: Actividades de organizaciones cuyos miembros se interesan principalmente por el desarrollo y la prosperidad de las empresas de un determinado sector empresarial o comercial.

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

1.1. ANTECEDENTES

1.2. Reseña histórica de la empresa

Mediante un acuerdo en pro de la representatividad de los habitantes de la ciudad de Ambato, cuya principal actividad económica giraba en torno a la actividad comercial, manufacturera y agrícola, el 18 de septiembre de 1928 se crea La Cámara De Comercio, Industrias y Agricultura. A partir de 1.938 dando cumplimiento a la ley de Cámaras de Comercio del Ecuador se desagrega la actividad agrícola quedando la Cámara de Comercio e Industrias, la que actúa en dos ramas específicas desarrollando su actividad con esta objetividad hasta los 90 en donde se desasocian y se forma la Cámara de Comercio de Ambato en el contexto y actuar de su propia función como defensora del sector comercial (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

En los 87 años de vida institucional sufrió varias evoluciones en su razón social. Actualmente se desarrolla como una institución sin fines de lucro y autosustentable, la que enfoca su gestión en la satisfacción de las necesidades de representación gremial de sus socios, el apoyo al desarrollo del sector comercial y el desarrollo integral del comerciante (Soto, 2016).

Durante toda su vida institucional, hasta la administración del año 2009 las características de la propuesta de servicios de la Cámara de Comercio de Ambato tenían un enfoque más individualista, ya que bajo ningún concepto generaba un acercamiento y determinación de las necesidades de sus agremiados. En el año 2012 asume la Dirección Ejecutiva el Sr. Danilo Salazar cuya dinámica administrativa y comercial modifica el modelo de negocio, surgiendo así la concepción de la nueva Cámara de Comercio de Ambato, la que brinda representatividad, servicios y beneficios a sus socios (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

Se hizo el sondeo de opinión de aceptación de la propuesta desarrollada, cuyos datos predecían su éxito. Mediante una prueba piloto durante todo el mes de diciembre de 2015 se realizó el lanzamiento al mercado, en el que se confirmó la aceptación de la propuesta.

La Oferta Comercial actual certifica el respaldo a sus agremiados, comprometiéndose con el desarrollo personal y empresarial, así como una amplia cartera de productos intangibles (servicios) y beneficios a disposición de sus socios y usuarios, cuyas características se detallan a continuación:

Servicios

A continuación, se presenta la lista de los principales servicios que oferta la Cámara de Comercio de Ambato a sus socios y usuarios:

- Representatividad Gremial.
- Servicios Empresariales, Jurídicos y Sociales:
- Beneficios exclusivos para socios.
- Servicios estacionarios.

Representatividad Gremial

La Cámara de Comercios de Ambato brinda el servicio de representatividad gremial a las personas afiliadas a la institución.

La afiliación es el procedimiento mediante el cual una persona Natural o Jurídica considera beneficioso pertenecer al gremio Cámara de Comercio de Ambato, como parte integrante de ésta, adoptando el nombre de afiliado o agremiado, a fin de generar una constancia de la mencionada pertenencia, pudiendo hacer uso inmediato de todos los servicios y beneficios ofertados en la propuesta comercial y en la promesa de Valor. En la actualidad tiene un costo de \$120 y un aporte mensual, que se fija en función al patrimonio institucional del socio.

Oferta de Servicios

La institución presta los servicios de representatividad gremial, defensa de los legítimos derechos de sus socios y el apoyo al desarrollo empresarial mediante la prestación de cuatro líneas de servicios específicas:

Servicios empresariales: Enfocados a la capacitación, consultorías, bolsa de empleo y selección de personal, información comercial, financiamiento, promoción de negocios nacionales.

Servicios Jurídicos: En los ámbitos de arbitraje, mediación y asesoría legal empresarial.

Servicios Sociales: Por medio de la prestación de salas empresariales y de eventos, complejo deportivo, fondo mortuario, bolsa de empleo, capacitación y asesoría en seguridad. Contamos con amplios espacios físicos tanto en la zona de servicio al cliente como en la infraestructura en general.

Servicios Estacionarios: Son actividades cuyo diseño y comercialización es eventual y se las realiza en función de las necesidades institucionales o del mercado.

- La revista institucional.
- El campamento vacacional.
- La competencia atlética Ruta del Comercio 5K.
- Comercialización de espacios publicitarios en la infraestructura propia (Edificio Administrativo y complejo Recreacional).
- Fechas alusivas al desarrollo comercial.

Más todos los que pudieran surgir en función de las necesidades institucionales.

1.2.1. Objeto Social de la Empresa (Definición del Negocio)

Desarrollar el sector empresarial de nuestra ciudad y satisfacer las necesidades de nuestros afiliados.

2. OBJETIVO GENERAL E IMPERATIVO DEL NEGOCIO

Incrementar el posicionamiento y recordación de la marca Institucional Cámara de Comercio de Ambato y la comercialización de los servicios durante el periodo 2016 - 2018.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y/O ACTIVIDADES IMPORTANTES PARA EL NEGOCIO

Los objetivos específicos serán planteados acorde al eje estratégico a trabajar y son:

Eje # 1: Fortalecimiento de Imagen corporativa.

- Refrescar la marca institucional (logotipo, isotipo y eslogan) durante el año 2016.
- Posicionar la marca en la mente de los habitantes de Ambato.
- Organizar y auspiciar eventos acordes al branding de la marca institucional.

Eje # 2: Satisfacción con el Servicio al cliente.

- Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente interno y externo en un.
- Fidelizar a los socios activos de la institución a fin de reducir las deserciones.

Eje # 3: Fortalecimiento de la cartera de productos intangibles (servicios).

- Elaboración del portafolio de servicios.

Eje # 4: Gestión de ventas.

- Incrementar el número de socios de la institución en el periodo 2016 - 2018.
- Reactivar los socios que actualmente constan como inactivos.
- Recuperar la cartera vencida de la institución.

Eje # 5: Comunicación efectiva.

- Diseñar e implementar campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos que oferta y pone a disposición la Cámara de Comercio de Ambato al público objetivo.

2.3. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO.

A continuación, dentro de la tabla, se describe en orden de importancia los nombres de los funcionarios que fueron participes de forma directa e indirectamente en el desarrollo del proyecto.

Tabla N° 2: Personal de la Cámara de Comercio de Ambato

Nombre	Cargo	e-mail	Teléfono
Arq. Patricio Cherrez Pillalaza	Presidente		
Lic. Mario Barona Andrade	Vicepresidente		
Sr. José Andrade Martínez	Director principal		
Sr. Carlos Enrique Larrea Torres	Director principal		
Ing. Marco Hernández Andrade	Director principal		
Sr. Víctor Hugo Navas Acosta	Director principal		
Dr. Luis Larrea Tinajero	Director principal		

Ing. José Miguel Suarez Mantilla	Director principal		
Lcdo. Marco Montalvo Aguirre	Director principal		
Ing. Andrés Sebastian Illingworth	Director principal		
Dr. Hernán Mauricio Quisimalin	Director principal		
Sr. Miguel Maya Vela	Director suplente		
Lcda. Bertha Lara Villegas	Director suplente		
Ing. Miguel García Rivero	Director suplente		
Dr. Rafael Dueñas Rojas	Asesor Jurídico		
Sr. Danilo Salazar	Director Ejecutivo		
Rocío Buenaño	Secretaria		
Gladys Gavilánez	Recepcionista-Facturadora		
Mariela Cruz	Coordinador de Servicios		
Ing. Natalia Delgado	Coordinadora de Marketing y Comercialización		
Fabricio Salinas	Ejecutivo Comercial		
Madeley Soto	Ejecutivo de comunicación		
Cesar López	Coordinador de Logística		
Juan Salazar	Auxiliar de Logística		
Virginia Bonilla	Contador General		
Vicente López	Recaudador		

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO:

El presente plan de Marketing permitirá describir la situación actual de la organización, estableciendo los objetivos necesarios para obtener los resultados esperados y estructurados con base a un análisis ordenado de las diferentes estrategias pensadas y sus diferentes planes de acción para llegar a culminar con éxito la propuesta planteada (Ochoa Paredes, 2017).

3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)

Dentro de la mercadotecnia y sus ambientes en los cuales se desarrolla, existen dos niveles que afectan a cualquier institución o empresa los mismos que se los conocen como macro denominados así, porque afectan a todos los entornos de las organizaciones a cada una en mayor o menor proporción, estas fuerzas no pueden ser controlados por los directivos dado que no dependen de ellos de forma directa. Por el otro, se encuentran los factores micro, conocidos así porque solo afectan a

una organización en particular, de la misma forma no pueden ser controlados, pero en este caso los directivos si pueden influir sobre ellos (Briones Zambrano, 2017).

Cuando se analiza a tiempo estas dos fuerzas permite planear a los gerentes estrategias para realizar cambios que les permita adelantarse a las jugadas y realizar cambios a favor de las organizaciones, debido a que las estrategias que hoy funcionaron mañana talvez ya no den resultados favorables, por la competencia agresiva del mercado, la economía ecuatoriana que cada vez se mueve más lentamente, así como también los factores políticos, socioculturales se pueden convertir en oportunidades de ser posible si se las toma con el riesgo controlado.

3.1.1. El Entorno General

Las características del macro entorno y los factores que lo inciden, son aspectos que no pueden ser contralados por la organización, ya que estos tienen una afectación directa a nivel mundial, país o local por tal motivo es imprescindible tener un claro mapeo de las condiciones actuales y como se avizora el futuro en las dimensiones socio-culturales, político económico, tecnológico y legal, en función al planteamiento de objetivos a mediano y largo plazo.

Entorno Socio – Cultural

El entorno Socio Cultural de Ambato, ciudad en donde se ubica la Cámara de Comercio de Ambato posee en su mayoría las siguientes características: Predomina la población femenina, el estado civil casado, la población económicamente activa oscila entre 22 y 50 años, la mayoría de habitantes poseen educación secundaria (población adulta), seguido de las personas con una instrucción superior (población joven), tienen como principal fuente económica el comercio y actividades independientes, el promedio de ingresos mensuales superan el salario básico unificado \$386 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Entorno Político – Económico

Para la economía local y nacional se avizoran tiempos difíciles, dado que al ser el 2017 un año de elecciones presidenciales, la tendencia en la inversión privada tiende a la baja, lo que genera escases de empleo y por ende de circulante, afectando de manera implícita la economía de socios y usuarios de la Cámara de Comercio de Ambato.

Factores como el endeudamiento país, el PIB, la tasa de desempleo, las políticas gubernamentales y la inflación son factores que se deben considerar previo a un planteamiento de objetivos dado que inciden directamente en la economía y en el comportamiento del mercado, afectando en toda la captación y generación de recursos.

Entorno Tecnológico

El avance tecnológico a nivel mundial tiene un crecimiento progresivo y de estas innovaciones ha hecho uso la C.C.A para la implementación de soluciones tecnológicas en el área de servicio al cliente, en donde se encuentra funcionando un moderno CRM, el mismo que permite generar información estadística, administrativa y facilita el seguimiento de la satisfacción de las necesidades y requerimientos del cliente externo. Además, facilita la elaboración de bases de datos de usuarios actuales.

Para los años venideros la organización planifica la implementación de nueva tecnología la que facilite llegar a más clientes, optimizando tiempo y recursos (capacitaciones, ruedas de negocios, páginas de comercio electrónico entre otros).

3.1.2. Entorno Medio y Próximo

En toda organización es de vital importancia tener un pleno conocimiento e información actualizada de las principales variables que pudieran influir la toma

de decisiones, más aún en este tiempo en el que varias propuestas se ofertan a la par, generando un entorno competitivo cada vez más estratégico y asertivo en la satisfacción de las necesidades del público objetivo, más aun siendo la C.C.A. una institución cuyo actuar gira entorno a las emociones que pueda despertar en sus agremiados la oferta de valor.

Para que el Plan de Marketing Estratégico que se proponga en el presente trabajo cumpla con su objetivo en la institución es necesario realizar un análisis exhaustivo de los actores que inciden o modifican el comportamiento que desarrolla la Cámara de Comercio de Ambato para lo cual se parte del concepto “El microentorno obedece al ámbito particular de actuación de la organización, está conformado por actores que inciden directamente en sus actividades” (Taca Torres, 2012).

En función a lo antes expuesto se ha identificado diversos factores, pero en la siguiente figura se muestra los que ejercen un impacto directo en la organización.

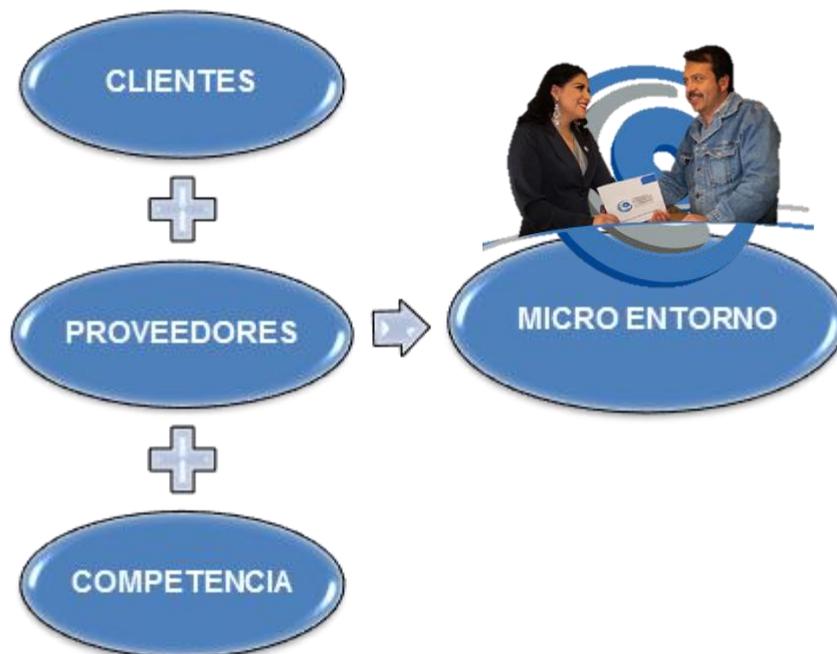


Gráfico N° 1: Factores del micro entorno de la CCA
Fuente: (Cámara de Comercio de Ambato, 2015)
Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Cientes

En este factor es necesario realizar una previa identificación y conceptualización de quienes son los clientes de la organización, por lo que se ha diferenciado dos tipos de clientes, los que se encuentran categorizados en función a su pertenencia al gremio y son:



Gráfico N° 2: Tipos de Clientes de la Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: (Cámara de Comercio de Ambato, 2015).

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Independientemente de cuál sea la condición del cliente, la filosofía corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato está basada en la satisfacción total de sus necesidades, considerando de vital importancia la generación de una Promesa de Valor que gire en torno a los siguientes lineamientos:

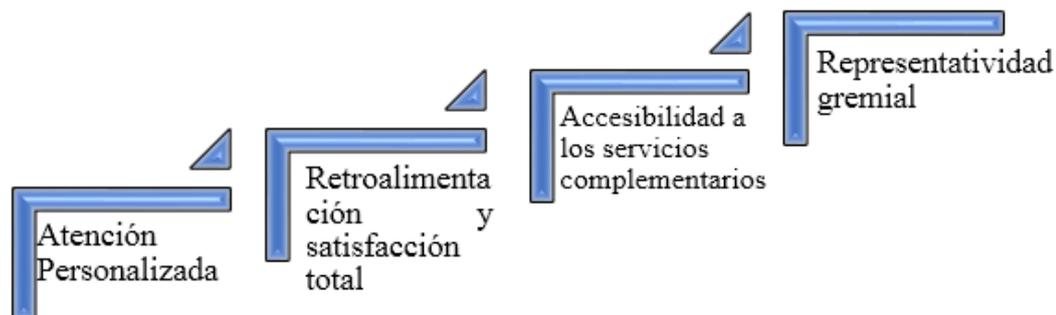


Gráfico N° 3: Promesa de Valor de la Cámara de Comercio de Ambato.

Fuente: (Cámara de Comercio de Ambato, 2015)

Elaborado por: Delgado N. (2018)

El actuar y razón de ser de la Cámara de Comercio de Ambato es la satisfacción de las necesidades de representatividad, asegurando una óptima representatividad gremial, así como una excelente calidad de los servicios y beneficios prestados, cuyo detalle es el siguiente:

- Servicios empresariales: Enfocados a la capacitación, consultorías, y selección de personal, financiamiento, promoción de negocios nacionales.

Tabla N° 3: Detalle de los servicios Empresariales de la C.C.A.

SERVICIOS EMPRESARIALES	
En capacitación:	Se ofrece charlas informativas sin costo, con una duración de hasta 2 horas.
	Seminarios gratuitos en temas administrativos de hasta de 8 horas de duración.
	El 20% de descuento en los valores facturados por concepto de capacitación.
	Descuentos adicionales en los valores de los planes de capacitación corporativos.
	Las salas donde se desarrollan los eventos y los equipos tecnológicos son gratuitas.
En Asesorías empresariales:	Se ofrece asesoría básica gratuita (diagnóstico básico situacional).
	20% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.
	Blog informativo empresarial, con temas de actualidad.
En Bolsa de Trabajo:	Ofertas laborales actualizadas.
	El registro de usuario no tiene costo.
	Las propuestas laborales serán a nivel de la Regional 3.
En selección de personal:	El registro de la empresa en la página de la bolsa de trabajo, para hacer uso de la información que esta contiene no tiene costo.
	El uso de la base de datos de postulantes es gratuito.

	El proceso técnico de selección requerido por la empresa tendrá un descuento en el valor de la factura.
	Sigilo de información de aplicantes.
	Asesoría básica gratuita en el área de TTHH.
En financiamiento:	El servicio de Factoring cuyo proceso de atención al cliente es más rápido y efectivo.
	Descuento del 2% en los intereses generados en microcréditos otorgados por la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato Ltd.
En promoción de negocios	Difusión gratuita de información comercial en redes sociales, página web, página bolsa de empleo, blog y guía comercial virtual.
	Paquetes de publicidad comercial en espacios de difusión de la CCA con el 40% de descuento sobre el valor facturado (página web, página bolsa de empleo, guía comercial virtual y vallas institucionales).
	Asesoría y acompañamiento gratuito en el desarrollo de actividades.
	El 40% de descuento en el valor del alquiler de los espacios físicos para promoción.
	Acompañamiento y cobertura en medios.

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A- 2015.

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

- Servicios Jurídicos: En los ámbitos de arbitraje, mediación y asesoría legal empresarial.

Tabla N° 4: Detalle de los servicios Jurídicos de la C.C.A.

SERVICIOS JURÍDICOS	
En asesoría legal empresarial	Procesos de atención al cliente más rápidos y efectivos.
	Se ofrece asesoría jurídica básica gratuita.
	20% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.

En mediación y arbitraje	Procesos de atención más rápidos y efectivos.
	Charlas de capacitación gratuita (hasta 2 horas de duración) para instituciones.
	40% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A- 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

- Servicios Sociales: Por medio de la prestación de salas empresariales y de eventos, complejo deportivo, bolsa de empleo, asesoría en seguridad y bolsa de empleo.

Tabla N° 5: Detalle de los servicios Sociales de la C.C.A.

SERVICIOS SOCIALES	
En el salón de eventos sociales	Se encuentra acondicionado con mobiliario, mantelería, iluminación, equipos tecnológicos y Wifi libre.
	40% de descuento en los valores facturados por concepto de contratación del salón y los equipos.
	Valor de alquiler incluye mesas y sillas.
En el complejo deportivo	Amplia zona recreativa con espacios deportivos para generar actividad física.
	Ubicación estratégica de las instalaciones en la nueva zona comercial de la ciudad (Dir. Av. Los Chasquis y Velasco Ibarra, junto a los Bomberos).
	El acceso al área verde no tiene costo.
	40% de descuento en los valores facturados por uso de las instalaciones en eventos corporativos. (Alquiler de canchas, zona húmeda, salones entre otros).

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A- 2015.

Elaborado por: Delgado N. (2018)

- Beneficios exclusivos para Socios: Se consideran beneficios exclusivos para socios al fondo mortuario y de salud.

Tabla N° 6: Detalle de los Beneficios exclusivos para los socios de la C.C.A.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS PARA SOCIOS	
Fondo	Los beneficiarios reciben el valor de USD. 1500.
mortuario	El valor del beneficio está incluido en la cuota de aportación social.
Salud básica	Los socios pueden acceder a descuentos en consultas médicas, exámenes básicos y medicina.

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A- 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Para que una persona sea considerada como Socio y pueda hacer uso de los servicios y beneficios ofertados en las tablas anteriores (4, 5 y 6) es necesario que se afilie al gremio.

Teniendo como antecedente el comportamiento cambiante del mercado local y en base a la deficiente cantidad de clientes captados durante el año 2015 (15 socios) se consideró prioritario innovar la propuesta de afiliación vigente.

Se realizó un estudio de mercado a los potenciales clientes y a los socios inactivos, en el que se indagó sobre las necesidades que poseían y se cotejo con los servicios ofertados, a fin de generar una propuesta que realmente satisfaga las necesidades del grupo de estudio, lo que dio origen a la Propuesta de Afiliación de la Nueva Cámara de Comercio de Ambato, la que satisface principalmente las necesidades de representatividad gremial de sus socios a nivel local y nacional y el desarrollo de los actores del sector comercial mediante la prestación de servicios y beneficios.

La nueva propuesta de afiliación se enlista a continuación, misma que empaqueta y valora los servicios, convirtiéndolos en un beneficio tangible, medible y real:

Afiliación de Personas Naturales: Para que una persona natural pueda afiliarse a la Cámara de Comercio necesita los siguientes requisitos:

- Dos fotos tamaño carnet.
- Copia cedula de ciudadanía.
- Copia RUC.

- Copia certificada de votación.
- Copia permiso de funcionamiento de bomberos.
- Pago del Valor de afiliación \$120 (pago por única vez) (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

Los beneficios con los que contará el nuevo socio son los siguientes:

Tabla N° 7: Propuesta de Afiliación para personas Naturales

PERSONAS NATURALES						
Tipo de beneficio	Servicio	Detalle	Cantidad en el lapso de un año	Valor Unitario	Valor Total	Valor al Socio
Servicio Empresarial	Capacitación	Charlas sobre temas novedosos y de interés empresarial	12	\$ 20	\$ 240	Gratis
	Promoción de negocios	Paquete publicitario para difundir eventos institucionales (redes sociales y página web)	1	\$ 120	\$ 120	Gratis
		Presencia de la empresa en la guía comercial virtual	1	\$ 120	\$ 120	Gratis
	Salas empresariales	Utilización de las salas empresariales	1	\$ 150	\$ 150	Gratis
		Utilización de los equipos tecnológicos e internet ilimitado para las capacitaciones	1	\$ 40	\$ 40	Gratis
	Servicio Social	Salón Social	Utilización del salón social con el 70% de descuento	1	\$ 500	\$ 500
Complejo deportivo		Utilización de la zona húmeda	6	\$ 6	\$ 36	Gratis
		Utilización de las canchas deportivas y el área de recreación	1	\$ 200	\$ 200	Gratis
Total					\$ 1.406	

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A - 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Cabe recalcar que el valor que se refleja en el total de la Tabla N° 7, es el P.V.P, pero para el nuevo socio se encuentra inmerso en su afiliación.

Afiliación de Personas Jurídicas y Sociedades: Los requisitos para personas jurídicas y sociedades son los siguientes:

- Copia RUC.
- Copia de la escritura de la constitución de la Compañía.
- Copia del nombramiento de Gerente o Representante Legal en Ambato.
- Dos fotos tamaño carnet del Gerente.
- Cédulas y certificados de votación de accionistas.
- Valor de Afiliación el 1% del capital indicado en la escritura (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

Los beneficios para el nuevo socio jurídico o sociedad son los siguientes:

Tabla N° 8: Propuesta de Afiliación para personas Jurídicas

PERSONAS JURÍDICAS/ASOCIACIONES							
Tipo de beneficio	Servicio	Detalle	Cantidad en el lapso de un año	Valor Unitario	Valor Total	Valor al Socio	
Servicio Empresarial	Capacitación	Charlas sobre temas novedosos y de interés de la asociación (hasta 4h de duración)	2	\$ 200	\$ 400	Gratis	
	Promoción de negocios	Paquete publicitario para difundir eventos institucionales (redes sociales y página web)	1	\$ 120	\$ 120	Gratis	
		Presencia de la empresa o asociación en la guía comercial virtual	1	\$ 120	\$ 120	Gratis	
	Asesoría empresarial	Asesoría básica	3	\$ 100	\$ 300	Gratis	
	Salas empresariales	Utilización de las salas empresariales		1	\$ 150	\$ 150	Gratis
		Utilización de los equipos tecnológicos e internet ilimitado para las		1	\$ 40	\$ 40	Gratis

		capacitaciones				
Servicio Social	Salón Social	Utilización del salón social con el 70% de descuento	1	\$ 500	\$ 500	\$ 150
		Utilización de las canchas deportivas y el área recreacional del complejo	1	\$ 300	\$ 300	Gratis
Total					\$ 1.930	

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A – 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

La propuesta para este segmento está sujeta a modificaciones en función a los acuerdos que se generen en la negociación.

El socio (persona natural, jurídica o asociaciones) realizará una contribución mensual y ésta se establecerá en función de su capacidad de pago.

Además, cabe indicar que la utilización los servicios que oferta la Cámara de Comercio de Ambato que no estén contemplados en la propuesta de afiliación se facturarán con precios diferenciados para socios y estos serán fijados en función de las necesidades del demandante. Los productos estacionarios se fijarán según el presupuesto establecido en el proyecto.

Proveedores

Los principales proveedores de la institución son los aliados estratégicos, estos se encargan de operativizar los diferentes requerimientos de los socios que no pueden ser satisfechos con los recursos propios de la institución.

- Centro de Estudios y Capacitación de la Cámara de Comercio - CENEC.
- Logros Factoring.
- Centro de Arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio.
- Presisa.
- Expertice.
- Society.
- Consulting Groupe.

- Ecunegocios (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).



Gráfico N° 4: Logos de los Aliados estratégicos de la Cámara de Comercio de Ambato.

Fuente: (Cámara de Comercio de Ambato, 2015)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

A estas instituciones se suman aquellas que proveen los insumos y recursos para la labor y gestión administrativa diaria. De este grupo no hay nombres puntuales ya que se trabaja en función a las necesidades institucionales. Actualmente se encuentran estableciendo el proceso de calificación y contratación de proveedores, el mismo que será implementado durante el segundo semestre de 2016 o primero del 2017.

Competencia

Investigando el mercado en el que se desarrolla la oferta y demanda de los servicios ofertados por la Cámara de Comercio de Ambato, se aprecia dos ejes de trabajo los que se detallan a continuación:

En representatividad Gremial se aprecia la siguiente competencia:

- Cámara de Turismo.
- Cámara Artesanal.
- Cámara de Industrias.
- Cámara de Carroceros.
- Centro Agrícola.
- Cámara de la Pequeña Industria.
- Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).
- Cámara de Construcción (Cámara de Comercio de Ambato, 2018).

Competencia en servicios

En el área empresarial

- Capacitación y Formación Asesoría Empresarial
- Información Comercial
- Salas Empresariales
- Bolsa de Empleo Selección de Personal
- Financiamiento

En el área jurídica

- Asesoría Legal Empresarial
- Arbitraje y Mediación

En el área social:

- Salón de Eventos
- Fondo Mortuorio

3.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Investigando el mercado en el que se desarrolla la oferta y demanda de los servicios ofertados por la Cámara de Comercio de Ambato, se aprecia dos ejes de trabajo los que se detallan a continuación:

En representatividad Gremial se aprecia la siguiente competencia:

Tabla N° 9: Competencia en Representatividad Gremial de la C.C.A

PRINCIPAL COMPETENCIA	
Gremios	Cámara de Industrias
	Cámara de la Pequeña Industria
	Cámara de Turismo

	Cámara Artesanal
	Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU)
	Cámara de Construcción
	Cámara de Carroceros
	Centro Agrícola

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A - 2015.

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Cabe recalcar que, de las instituciones gremiales identificadas, la única que compite en igual condición (infraestructura, servicios y beneficios para el socio), es la cámara de Industrias, pero al ser su segmento con necesidades diferentes, no representa una competencia directa, por lo que podríamos afirmar que no tiene competencia en el mercado local.

En relación a los Servicios ofertados la principal competencia es la siguiente:

Tabla N° 10: Competencia de la C.C.A. en Servicios

SERVICIO	ÁREA DE SERVICIO	PRINCIPAL COMPETENCIA
Empresarial	Capacitación y Formación Asesoría Empresarial	CAPIT
		CORFOPYN
		CEDEMPRESARIAL
	Bolsa de Empleo Selección de Personal	Multitrabajos
		Socio Empleo
		Computrabajo
	Financiamiento	Unifinsa
		Crediambato
		Banco Machala
		Todas las instituciones financieras (microcréditos)
	Información Comercial	Guía comercial Ambato
		Guías comerciales de otras instituciones gremiales
	Salas Empresariales	Casa de la Cultura
		Gobierno Provincial
		Hoteles de la ciudad (MaryCarmen, Ambato, Emperador entre otros)
Jurídicos	Asesoría Legal Empresarial	Consultorios gratuitos de las Universidades (Uniandes, UTA,

		Indoamérica)
		Defensoría del Pueblo
	Arbitraje y Mediación	Consejo de la Judicatura
Sociales	Salón de Eventos	Hoteles de la provincia (MaryCarmen, Ambato, Emperador)
	Fondo Mortuario	Instituciones que brindan el beneficio

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A - 2015.

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Cabe indicar que se considera como valor Agregado o Factor diferenciador, a los servicios y beneficios gratuitos empaquetados, dado que, en comparación a las instituciones gremiales existentes en la provincia, ninguna tan siquiera se asemeja a la oferta descrita y menos con un costo cero.

3.1.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

De acuerdo con León (2013), considera la venta como la transferencia de una propiedad entre una persona y otra a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa” (p. 386).

Tabla N° 11: Ventas 2014-2015-2016

Años	Ventas	Porcentaje
2014	\$ 4.479.674,26	44%
2015	\$ 3.297.211,21	32%
2016	\$ 2.457.673,40	24%
Total	\$ 10.234.558,87	100%

Fuente: Estado de Resultados (Cámara de Comercio de Ambato)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

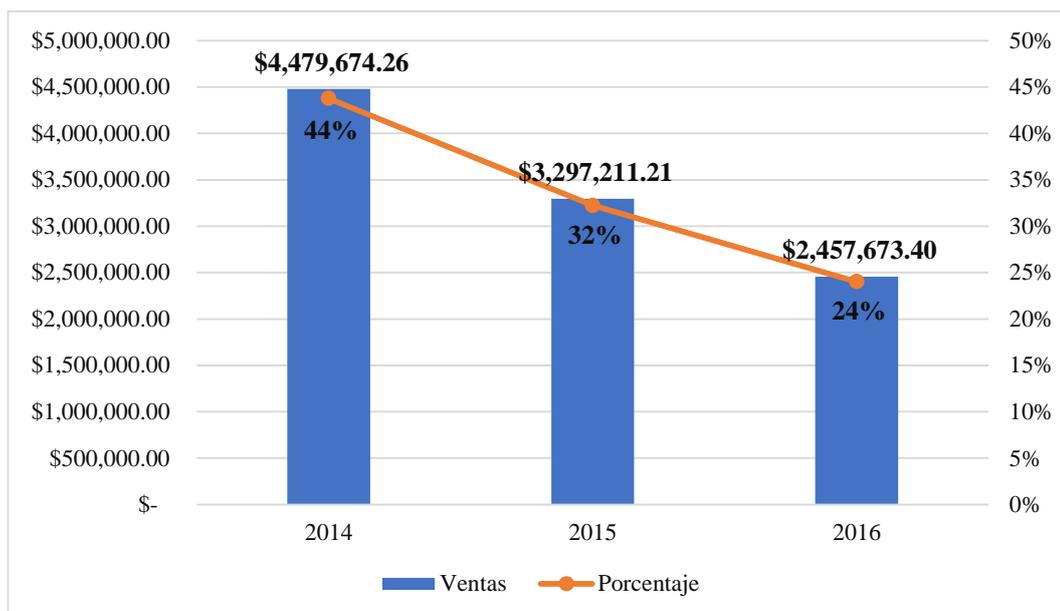


Gráfico N° 5: Ventas 2014-2015-2016

Fuente: Estado de Resultados (Cámara de Comercio de Ambato)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Ambato, durante los años 2014 y 2016 se han registrado un total de ventas de \$ 10.234.558,89, sin embargo, como muestra la gráfica correspondiente existe una tendencia decreciente año tras año.

3.1.5. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Para Abad y Pincay (2014) el término cliente puede ser definido como “aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” (p. 33). Bajo este contexto, se puede argumentar que un cliente representa un activo importante para cualquier tipo de organización pues es el principal involucrado para que exista la interacción con la empresa.

¿Quiénes son sus clientes?

La Cámara de Comercio de Ambato ha identificado dos tipos de clientes, los que se encuentran categorizados en función a su pertenencia al gremio y son:

Tabla N° 12: Análisis de clientes

	
Socios	Tienen su pertinencia a la institución a través de la afiliación.
Usuarios	No tienen pertenencia al gremio, pero hacen uso de la oferta de servicios.

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

¿Qué compran?

- **Servicios empresariales:** Enfocados a la capacitación, consultorías, y selección de personal, financiamiento, promoción de negocios nacionales.
- **Servicios Jurídicos:** En los ámbitos de arbitraje, mediación y asesoría legal empresarial.
- **Servicios Sociales:** Por medio de la prestación de salas empresariales y de eventos, complejo deportivo, bolsa de empleo, asesoría en seguridad y bolsa de empleo.

¿Cómo hacen para escoger?

Escogen de acuerdo a sus gustos, preferencias y capacidad de pago.

3.1.6. MATRICES DE DIAGNÓSTICO

3.1.6.1. Análisis FODA del departamento Comercial, Marketing y Comunicación

Es importante partir de la afirmación que el análisis FODA es una evaluación subjetiva de los datos, que permite entender la realidad actual institucional a fin de generar directrices y tomar decisiones a la interna, principalmente en el Departamento Comercial, Marketing y Comunicación de la Cámara de Comercio de donde se obtiene la información en estudio.

Tabla N° 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes	D1. Polifuncionalidad del Talento humano
F2. Ubicación estratégica de la infraestructura (oficinas, salas, complejo)	D2. Alta rotación del personal del área comercial, marketing y comunicación
F3. Un amplio portafolio de servicios y beneficios para el socio y el usuario.	D3. Deficiente bases de datos de prospectos
F4. Contar con paquetes integrales de servicios a costos accesibles.	D4. Deficiente conocimiento del RRHH sobre la oferta comercial
F5. Precios diferenciados para socios	D5. Deficiente comunicación efectiva con los socios
F6. Personal capacitado en Marketing y comercialización	D6. Deficiente planificación y gestión comercial
F7. Infraestructura propia y de calidad	D7. Falta de empoderamiento del personal para generar y cerrar negocios
F8. Experiencia de 87 años de experiencia y prestigio institucional	D8. Deficientes recursos de apoyo a la gestión comercial (inteligencia de mercados, elaboración de material POP, entre otros)
F9. Aliados estratégicos eficientes y prestos a brindar sus servicios a los socios y usuarios	D9. Deficiente respuesta en la satisfacción de las necesidades de los socios o usuarios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. La demanda creciente de instituciones dedicadas a la comercialización	A1. Branding que tienen las instituciones gremiales en su anterior concepción.
O2. Aprovechar la escasa representatividad que generan los otros gremios	A2. La continua oferta que tienen las instituciones de representatividad gremial en busca de nuevos socios.
O3. Permanente reinversión de las utilidades	A3. Falta de interés por parte del socio para usar los servicios y beneficios que tiene la institución.
O4. Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	A4. Políticas gubernamentales vigentes.
O5. Buenas relaciones interinstitucionales y con medios	A5. Desastres naturales (Erupción del volcán Tungurahua y Cotopaxi).
O6. Ubicación geográfica estratégica	A6. Inestabilidad política y económica

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) de la Cámara de Comercio de Ambato.

Para realizar un análisis organizacional es importante estructurar una matriz de evolución de factores internos, evaluando las fortalezas y debilidades. Al ponderar y calificar los factores que a continuación se van a detallar se podrá diferenciar las fortalezas y debilidades de mayor y menor impacto dentro de la institución.

Tabla N° 14: Matriz MEFI

Factores Internos Claves	Ponderación (0-1)	Calificación (1-4)	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
F1. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes.	0,06	4	0,24
F2. Ubicación estratégica de la infraestructura (oficinas, salas, complejo).	0,06	4	0,24
F3. Un amplio portafolio de servicios y beneficios para el socio y el usuario.	0,06	4	0,24
F4. Contar con paquetes integrales de servicios a costos accesibles.	0,06	4	0,24
F5. Precios diferenciados para socios.	0,06	4	0,24
F6. Personal capacitado en Marketing y comercialización.	0,05	4	0,2
F7. Infraestructura propia y de calidad.	0,06	4	0,24
F8. Experiencia de 87 años de experiencia y prestigio institucional.	0,08	4	0,32
F9. Aliados estratégicos eficientes y prestos a brindar sus servicios a los socios y usuarios.	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
D1. Polifuncionalidad del Talento humano	0,05	1	0,05
D2. Alta rotación del personal del área comercial, marketing y comunicación	0,05	1	0,05
D3. Deficiente bases de datos de prospectos	0,05	1	0,05
D4. Deficiente conocimiento del TTHH sobre la oferta comercial	0,05	1	0,05
D5. Deficiente comunicación efectiva con los socios	0,06	1	0,06
D6. Deficiente planificación y gestión comercial	0,05	1	0,05
D7. Falta de empoderamiento del personal para generar y cerrar negocios	0,05	1	0,05
D8. Deficientes recursos de apoyo a la gestión comercial (inteligencia de mercados, elaboración de material POP, entre otros)	0,05	1	0,05
D9. Deficiente respuesta en la satisfacción de las necesidades de los socios o usuarios	0,05	1	0,05
Total	1		2,62

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

La matriz EFI refleja un valor ponderado de 2.62, lo cual indica el balance positivo entre las fortalezas y debilidades es mayor a 2.5, evidenciando que las fortalezas superan a las debilidades.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de la Cámara de Comercio de Ambato.

La matriz de evaluación de factores externos es un mejoramiento al análisis del entorno. Una vez identificado los factores externos claves se les asigna una ponderación y calificación a cada uno de ellos, se identifica amenazas y oportunidades de mayor o menor impacto dentro de la institución.

Tabla N° 15: Matriz MEFE

Factores Internos Claves	Ponderación (0-1)	Calificación (1-4)	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1. La demanda creciente de instituciones dedicadas a la comercialización	0,09	4	0,36
O2. Aprovechar la escasa representatividad que generan los otros gremios	0,09	4	0,36
O3. Permanente reinversión de las utilidades	0,09	4	0,36
O4. Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	0,09	4	0,36
O5. Buenas relaciones interinstitucionales y con medios	0,08	4	0,32
O6. Ubicación geográfica estratégica	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
A1. Branding que tienen las instituciones gremiales en su anterior concepción.	0,08	1	0,08
A2. La continua oferta que tienen las instituciones de representatividad gremial en busca de nuevos socios.	0,08	1	0,08
A3. Falta de interés por parte del socio para usar los servicios y beneficios que tiene la institución.	0,08	1	0,08
A4. Políticas gubernamentales vigentes.	0,08	1	0,08
A5. Desastres naturales (Erupción del volcán Tungurahua y Cotopaxi).	0,08	1	0,08
A6. Inestabilidad política y económica	0,08	1	0,08
Total	1		2,56

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

La matriz EFE refleja un valor ponderado de 2.56, lo cual indica un balance positivo entre las oportunidades y las amenazas, dado que el valor obtenido es mayor a 2.5, evidenciando que las oportunidades contrarrestan las amenazas.

Tabla N° 16: FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes.	D1. Polifuncionalidad del Talento humano
	F2. Ubicación estratégica de la infraestructura (oficinas, salas, complejo).	D2. Alta rotación del personal del área comercial, marketing y comunicación
	F3. Un amplio portafolio de servicios y beneficios para el socio y el usuario.	D3. Deficiente bases de datos de prospectos
	F4. Contar con paquetes integrales de servicios a costos accesibles.	D4. Deficiente conocimiento del TTHH sobre la oferta comercial
	F5. Precios diferenciados para socios.	D5. Deficiente comunicación efectiva con los socios
	F6. Personal capacitado en Marketing y comercialización.	D6. Deficiente planificación y gestión comercial
	F7. Infraestructura propia y de calidad.	D7. Falta de empoderamiento del personal para generar y cerrar negocios
	F8. Experiencia de 87 años de experiencia y prestigio institucional.	D8. Deficientes recursos de apoyo a la gestión comercial (inteligencia de mercados, elaboración de material POP, entre otros)
	F9. Aliados estratégicos eficientes y prestos a brindar sus servicios a los socios y usuarios.	D9. Deficiente respuesta en la satisfacción de las necesidades de los socios o usuarios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
O1. La demanda creciente de instituciones dedicadas a la comercialización	F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O4, O5 Penetración en el mercado	D5, D6, D8, D9, O1, O2, O3, O5 Fomentar el posicionamiento de la marca
O2. Aprovechar la escasa representatividad que generan los otros gremios	F3, F4, F5, O3 Oferta diferenciada	D3, D6, O1, O3 Proyección de la demanda con base a nuevas tecnologías
O3. Permanente reinversión de las utilidades	F3, F6, O2, O3, O5 Elaboración de un Plan de Marketing y comunicación	D3, D6, O1 Segmentación del mercado por servicio
O4. Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	F2, F7, F8, F9, O1, O4, O5, O6, Alianzas estratégicas	D4, D5, O2, O3, O5 Importancia de una comunicación efectiva a los socios
O5. Buenas relaciones interinstitucionales y con medios	F1, F6, O1, O2, O3, O4 Capacitación continua	D1, D2, D4, D7, D9, O2, O3 Fidelización al cliente interno
O6. Ubicación geográfica estratégica	F1, F5, F7, O1, O3 Incentivos y premios	D4, D5, D7, D9, O2, O3 Fidelización al cliente externo
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
A1. Branding que tienen las instituciones gremiales en su anterior concepción.	F1, F2, F3, A1, A2 Promociones a bajo costo en captación de clientes	D5, D6, D7, D9, A3 Perfil del socio actualizado
A2. La continua oferta que tienen las instituciones de representatividad gremial en busca de nuevos socios.	F1, F3, F5, F6, F7, A1, A2, A3 Elaboración de un plan de difusión de servicios y beneficios	D5, D9, A3 Implementación de servicio postventa
A3. Falta de interés por parte del socio para usar los servicios y beneficios que tiene la institución.	F1, F2, F3, F4, F5, A1, A2, A3, A6 Servicios y beneficios acorde al segmento de mercado a captar	D9, A5, A6 Alianzas estratégicas
A4. Políticas gubernamentales vigentes.		
A5. Desastres naturales (Erupción del volcán Tungurahua y Cotopaxi).	F1, F3, F8, A1, A2, A6. Implementación de un nuevo branding a la marca CCA	D6, D8, D9, A1, A2, A3 Estudios de mercado y sondeos de aceptación
A6. Inestabilidad política y económica		

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Estrategias a desarrollar

Estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa.

Refrescar la marca institucional (logotipo, isotipo y slogan) durante el año 2016.

- Realizar un rediseño de la marca institucional a fin de contar con una imagen renovada.
- Elaborar un nuevo manual de uso de marca e identidad corporativa.

Organizar y auspiciar eventos acordes al branding de la marca institucional.

- Organizar eventos acordes al branding de la marca institucional.
- Auspiciar eventos acordes al branding de marca e identidad corporativa.

Estrategias enfocadas para la satisfacción en el servicio al cliente

Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente interno y externo.

- Crear un programa de apoyo-acompañamiento a socios y usuarios.

Mejorar el clima laboral

- Fidelizar a los socios activos de la institución a fin de reducir las deserciones.
- Implementar el plan de beneficios a socios.

Estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la Cartera de Productos Intangibles (servicios)

Elaboración del portafolio de servicios.

- Identificación de la demanda actual del mercado

Estrategias enfocadas en la Gestión de Ventas

Incrementar el número de socios de la institución en el periodo 2016 – 2018

- Identificar la competencia institucional actual
- Estructuración del área comercial
- Apoyo a la gestión comercial

Reactivar los socios que actualmente constan como inactivos.

- Ofrecer descuentos en servicios y beneficios por reactivación

Recuperar la cartera vencida de la institución.

- Ofrecer un descuento por pagos

Estrategias enfocadas para una comunicación efectiva

Diseñar e implementar campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos que oferta y pone a disposición la Cámara de Comercio de Ambato al mercado meta.

- Comunicación efectiva con el cliente externo.
- Comunicación efectiva con cliente interno.
- Relaciones públicas.

3.1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se define como la principal etapa formativa e informativa, previo al planteamiento de las políticas, objetivos, planes y estrategias institucionales, en lo referente al área de Marketing y Comercial, ya que en el mercado complejo de los productos intangibles (servicios) que oferta la C.C.A. es indispensable contar con información relevante sobre las necesidades, gustos y preferencias que poseen los clientes actuales y potenciales, así como evaluar a la interna la oferta de servicios y beneficios vigente.

Previo a la propuesta se llevará a cabo los siguientes estudios:

- Identificación del perfil del usuario actual.
- Estudio para identificar la demanda actual.
- Estudio de recordación de marca.

3.1.7.1. Estudio del perfil del socio actual de la Cámara de Comercio de Ambato

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Determinar las características del perfil del socio actual de la Cámara de Comercio de Ambato a fin de tipificarlos, para generar una oferta que satisfaga sus necesidades de representación gremial.

Objetivos Específicos

- Identificar las características sociodemográficas.
- Identificar las características socioeconómicas.

- Identificar el tiempo promedio que el socio actual está vinculado con la institución
- Determinación de los servicios complementarios que ofrece la institución
- Identificar cual es el servicio más utilizado de la C.C.A.

Metodología, Técnica y Herramienta

La metodología de investigación tendrá un enfoque mixto para un alcance más profundo de la información, ya que generará datos cualitativos y cuantitativos.

La técnica a utilizar, por su estructura lógica y rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo y la facilidad de aplicación, se eligió trabajar con la encuesta F2F. La investigación se realizará en campo, ya que permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio (socios activos de la Cámara de Comercio de Ambato).

La herramienta necesaria para la técnica elegida es el cuestionario estructurado, mismo que contendrá preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple y de opinión, con enfoque cualitativo y cuantitativo acordes a la información que se necesita levantar para la consecución de los objetivos del estudio.

Cálculo de la muestra

Segmentación

Tabla N° 17: Segmentación

Habitantes de Tungurahua al 2010:	504.583 habitantes
Habitantes Ambato al 2010:	178.538 habitantes
Número de establecimientos que realizan actividad comercial en Ambato:	18.600 establecimiento
Establecimientos de Ambato que son socios de la Cámara de Comercio de Ambato:	4746 socios

Establecimientos de Ambato que son socios activos de la Cámara de Comercio de Ambato:	930 socios activos
---	--------------------

Fuente: Base de datos clientes actuales C.C.A al 2016. (INEC, 2010) Población de Ambato.

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

El presente estudio está dirigido a hombres y mujeres socios con estatus Activos de la Cámara de Comercio de Ambato, en el Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Tabla N° 18: Cálculo de la muestra

Población o universo	930
Nivel de confianza 95%	1,96
Probabilidad a favor 50%	0,50
Probabilidad en Contra de ocurrencia 50%	0,50
Nivel de error	0,05
tamaño de la muestra	272

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

La muestra determinada es 272 socios activos, a quienes se les aplicó el instrumento diseñado para los fines correspondientes.

Análisis de la Información

Mediante el levantamiento de información realizado a los clientes actuales de la Cámara de Comercio de Ambato se obtuvo los resultados que se presentan a continuación:

Género

Tabla N° 19: Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	218	80%
Femenino	54	20%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

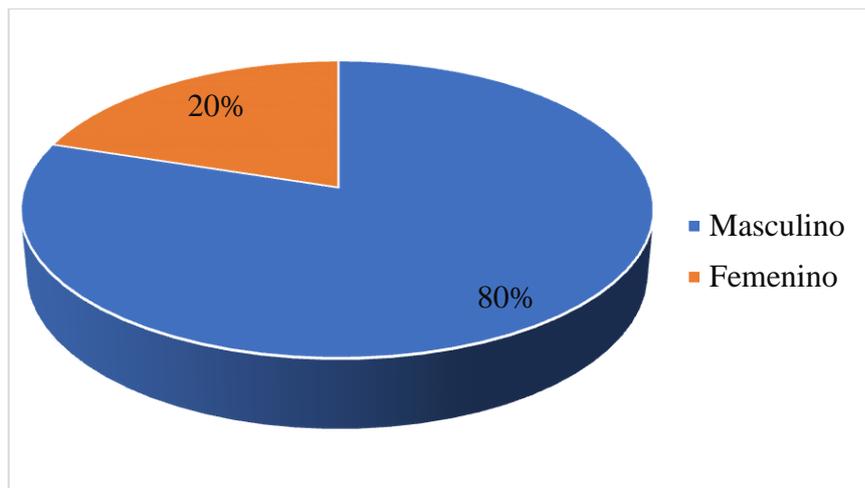


Gráfico N° 6: Género

Fuente: Tabla N° 19

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 80% de socios actuales de la institución corresponde a hombres, mientras que el 20% corresponde a mujeres.

Bajo estas características se puede determinar que en su gran mayoría los socios actuales de la Cámara de Comercio de Ambato son hombres.

Edad

Tabla N° 20: Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 23 años	11	4%
24 - 29 años	5	2%
30 - 35 años	35	13%
36 - 41 años	11	4%
42 - 47 años	79	29%
48 - 53 años	103	38%
Más de 53 años	27	10%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

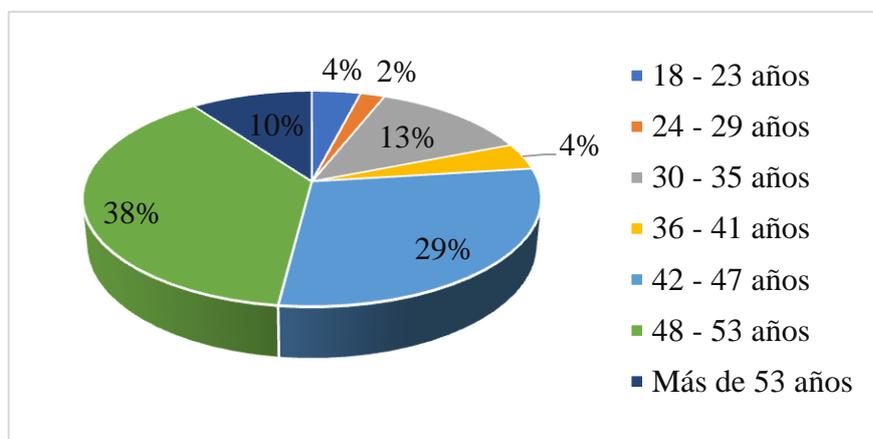


Gráfico N° 7: Edad

Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios actuales encuestadas, el 38% indica que se encuentra en un rango de edad de entre 48 a 53 años, el 29% indica que se encuentra entre 42 a 47 años, el 13% indica que se encuentra entre 30 a 35 años y finalmente el 10% indica que tiene más de 53 años.

Bajo estas características se puede observar claramente que la población objeto de estudio (socios actuales) está mayoritariamente en una edad considerada de madurez lo que facilita en gran medida la toma de decisiones que estos realizan.

Nivel de instrucción

Tabla N° 21: Nivel de instrucción

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	22	8%
Secundaria	139	51%
Superior	98	36%
Post grado	14	5%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

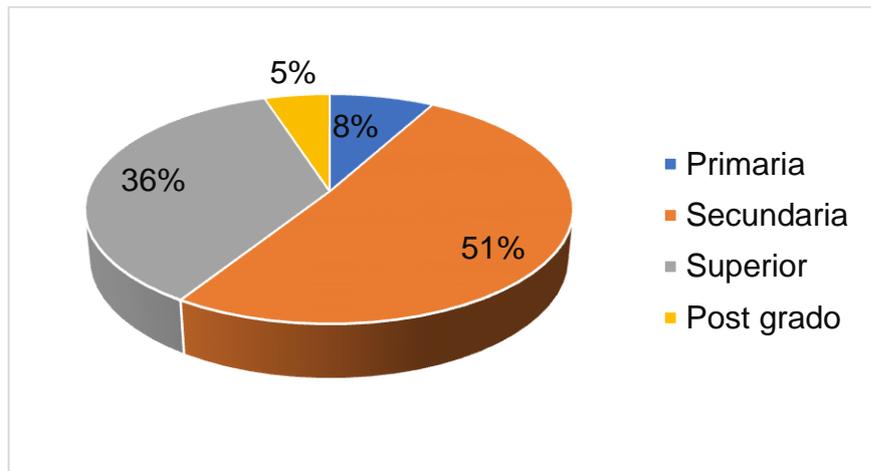


Gráfico N° 8: Nivel de instrucción

Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios actuales encuestados, el 51% indica que su nivel de instrucción es secundario, el 36% indica que su nivel de instrucción es superior, el 8% indica que su nivel de instrucción es primario y el 5% restante indica tener un nivel de instrucción de post grado.

Bajo estas características, los socios que conforman la institución en su gran mayoría disponen de un título superior lo que quiere decir que la población objeto de estudio cuenta con un alto nivel intelectual.

Estado civil

Tabla N° 22: Estado civil

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	68	25%
Casado	180	66%
Unión Libre	19	7%
Divorciado	5	2%
Viudo	0	0%
Total	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

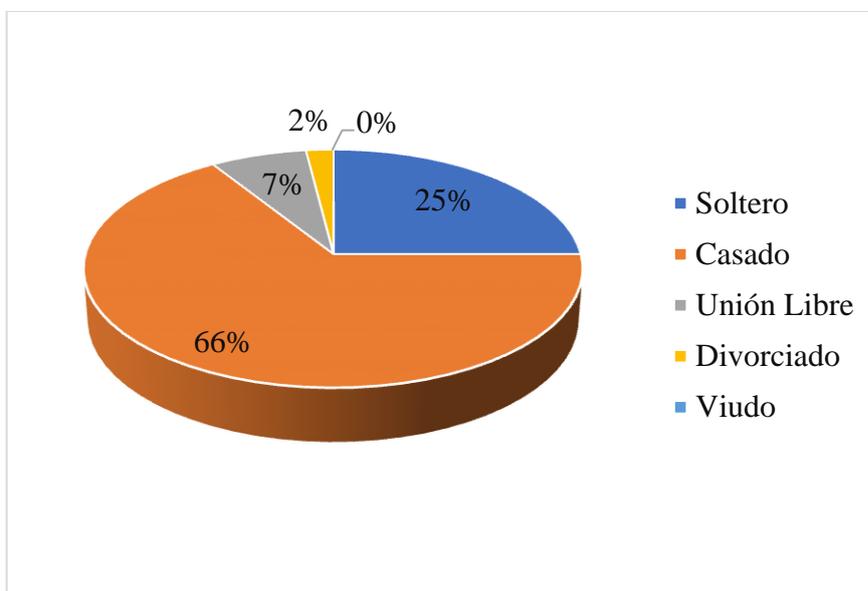


Gráfico N° 9: Estado civil

Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 66% indica que su estado civil corresponde a casado, el 25% indica que su estado civil corresponde a soltero, el 7% indica que su estado civil corresponde a unión libre y el 2% restante indica ser divorciado.

Bajo estas características la mayor parte de socios que se encuentran vinculados con la institución son personas casadas, es decir con un hogar establecido.

Pregunta N° 1. ¿Cuál es su actividad comercial?

Tabla N° 23: Actividad comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Compra – Venta	125	46%
b. Elaboración	33	12%
c. Servicios	109	40%
d. Otro	5	2%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

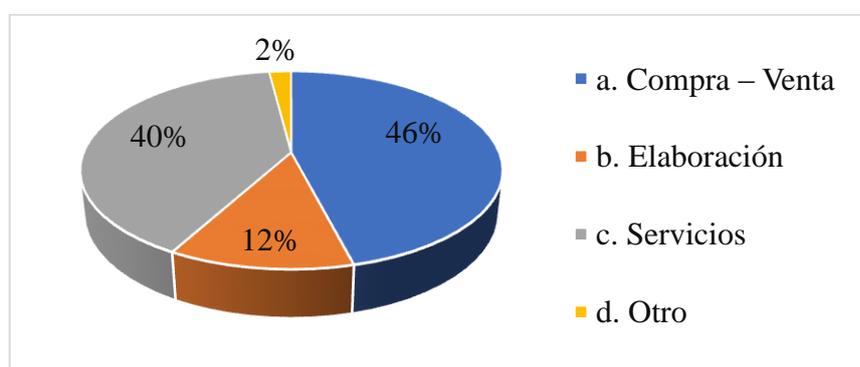


Gráfico N° 10: Actividad Comercial

Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 46% manifiesta que su actividad comercial se centra en la compra-venta, el 40% indica que su actividad comercial se centra en los servicios, el 12% manifiesta que su actividad económica se centra en la elaboración y un porcentaje mínimo indica que su actividad económica es diferente a las ya descritas.

Bajo estas características se puede decir que la mayor parte de socios pertenecientes a la institución se dedican a la compra-venta ya sea de productos o a su vez de servicios.

Pregunta N° 2. ¿Cuántos empleados tienen actualmente?

Tabla N° 24: Número de empleados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. 1 - 9 personas	190	70%
b. 10 - 49 personas	82	30%
c. 50 per. o mas	0	0%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

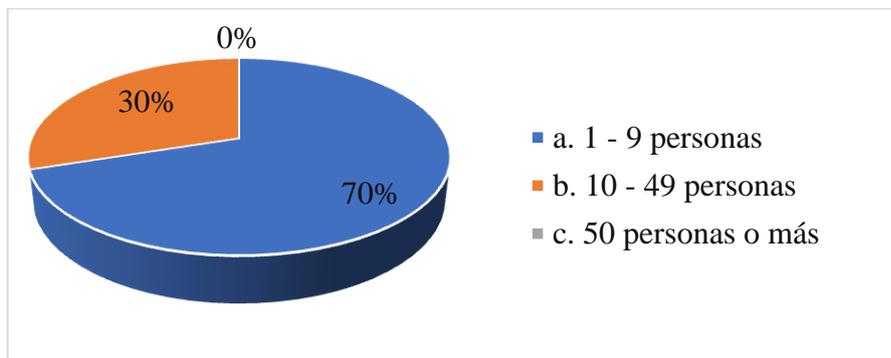


Gráfico N° 11: Número de empleados

Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Delgado, N. (20178)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 70% manifiesta disponer actualmente en su empresa entre 1 y 9 empleados, mientras que el 30% restante indica tener en sus empresas entre 10 y 49 personas.

Bajo estas características se puede deducir que los socios de la institución representan un grupo de empresarios, pues cuentan con sus propias empresas lo cual es beneficioso para el país pues existen mayores fuentes de trabajo que impulsa la economía del país.

Pregunta N° 3. ¿Recuerda usted cuantos años aproximadamente es socio de la Cámara de Comercio de Ambato?

Tabla N° 25: Tiempo de relación comercial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. 1 - 5 años	109	40%
b. 6 - 10 años	120	44%
c. 11 - 15 años	35	13%
d. 16 - 20 años	0	0%
e. 21 - 25 años	8	3%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

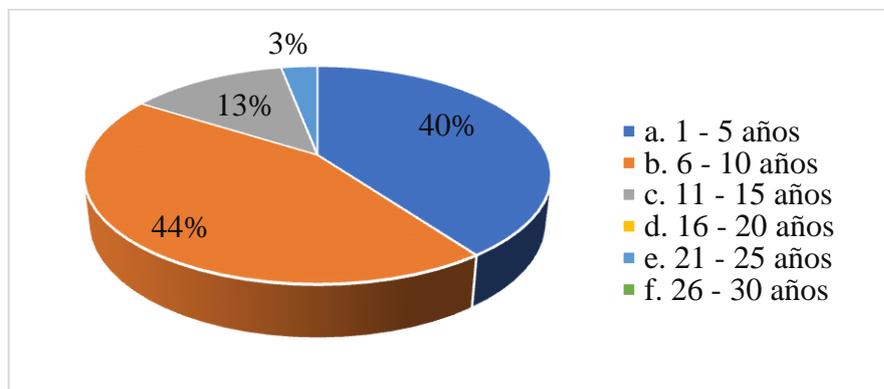


Gráfico N° 12: Tiempo de relación comercial

Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 44% de personas aseguran ser socios de la Cámara de Comercio de Ambato entre 1 y 5 años, el 40% aseguran ser socios de la Cámara de Comercio de Ambato entre 6 y 10 años, el 13% aseguran ser socios de la Cámara de Comercio de Ambato entre 11 y 15 años y el 3% restante indica ser socio de la institución entre 21 y 25 años.

Bajo estas características se puede ver claramente que en promedio en su gran mayoría las personas encuestadas son socios aproximadamente entre 5 y 10 años, indicador positivo para la institución pues a lo largo de los años las personas han confiado en la gestión que realiza la institución en el mercado financiero.

Pregunta N° 4. ¿Por qué motivo usted se afilio a la Cámara de Comercio de Ambato?

Tabla N° 26: Motivo de afiliación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Por gusto y convicción	90	33%
b. Por sus servicios y beneficios	44	16%
c. Por ser un requisito para un tramite	131	48%
d. Por obligación	5	2%
e. Otro motivo	3	1%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)



Gráfico N° 13: Motivo de afiliación

Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 48% de personas indican que el motivo por el cual se afiliaron a la institución fue por cumplir con un requisito previo a un trámite, el 33% indicaron haberse afiliado a la institución por gusto y convicción, el 16% indicaron haberse afiliado a la institución por sus servicios y beneficios, quedando los demás ítems muy por debajo de la media por lo que no se han tomado en consideración.

Bajo estas características se puede concluir que el motivo principal por el cual las personas encuestadas decidieron en su momento formar parte de la institución fue por cumplir con un requisito previo a un trámite, sin embargo, viendo los logros que ha alcanzado la institución hoy en día los socios se sienten orgullosos de pertenecer a tan noble institución financiera.

Pregunta N° 5. ¿Ha hecho uso de los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios?

Tabla N° 27: Uso de los servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	152	56%
b. No	120	44%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

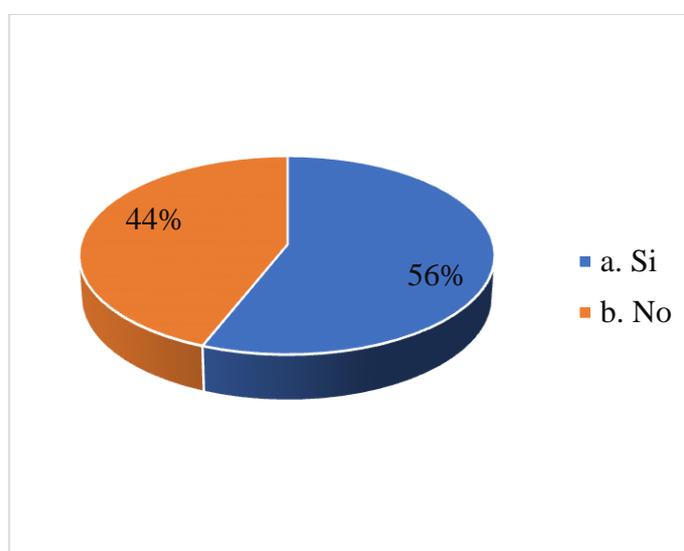


Gráfico N° 14: Uso de los servicios

Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 56% manifiestan haber hecho uso de los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato pone a su disposición, mientras que el 44% restante manifiestan no haber hecho uso de los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato pone a su disposición.

Bajo estas características, se registra gran cantidad de socios actuales que disfrutan de las bondades de los servicios que ofrece la institución generando en el cliente satisfacción logrando así un cierto grado de fidelidad.

Pregunta N° 5.1. ¿Con que frecuencia usa los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato le ofrece?

Tabla N° 28: Frecuencia de uso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Semanal	0	0%
b. Mensual	3	2%
c. Trimestral	62	41%
d. Semestral	52	34%
e. Anual	35	23%
f. Nunca	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

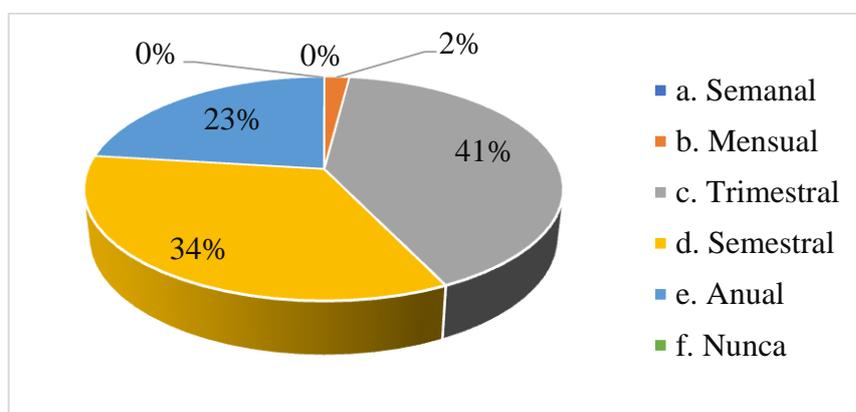


Gráfico N° 15: Frecuencia de uso

Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que han hecho usos de los servicios que brinda la institución, el 41% manifiestan que hacen uso de estos servicios de forma trimestral, el 34% indica que la frecuencia de uso de estos servicios es de forma semestral, el 23% indica que la frecuencia de uso de los servicios es de forma anual y tan solo el 2% utiliza estos servicios de forma mensual.

Bajo estas características, se puede evidenciar que en su gran mayoría los socios abordados indican que utilizan los servicios de forma no recurrente ya sea por falta de tiempo o porque simplemente no les interesa hacerlo.

Pregunta N° 5.2 ¿Considera que nuestros servicios son?

Tabla N° 29: Calificación de servicios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelentes	55	36%
b. Buenos	82	54%
c. Regulares	15	10%
d. Malos	0	0%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

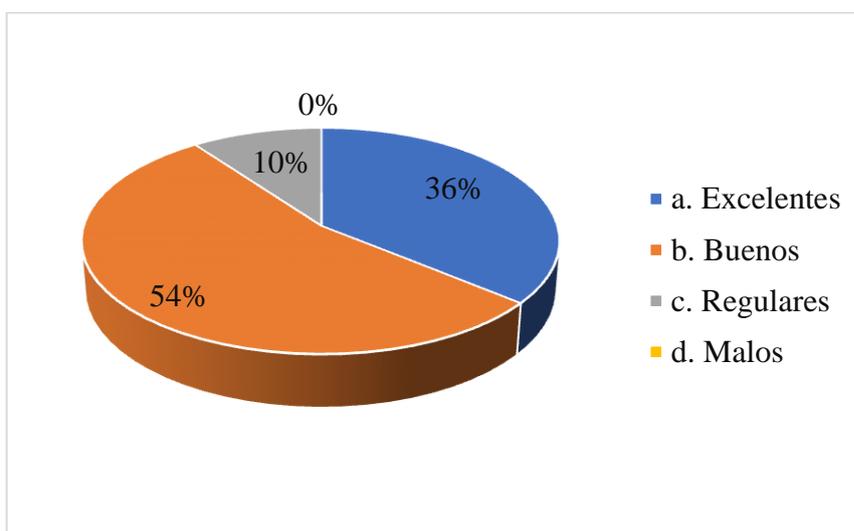


Gráfico N° 16: Calificación de servicios

Fuente: Tabla N° 29

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que han hecho usos de los servicios que brinda la institución, el 54% califica como buenos los servicios que pone a disposición la institución, el 36% califica como excelentes los servicios que pone a disposición la institución y el 11% restante califica como regulares los servicios de la institución.

Bajo estas características, se puede concluir que los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato pone a disposición de sus socios se enmarcan en buenos y excelentes.

Pregunta N° 6. ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Empresariales?

Tabla N° 30: Servicios empresariales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	234	86%
b. No	38	14%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

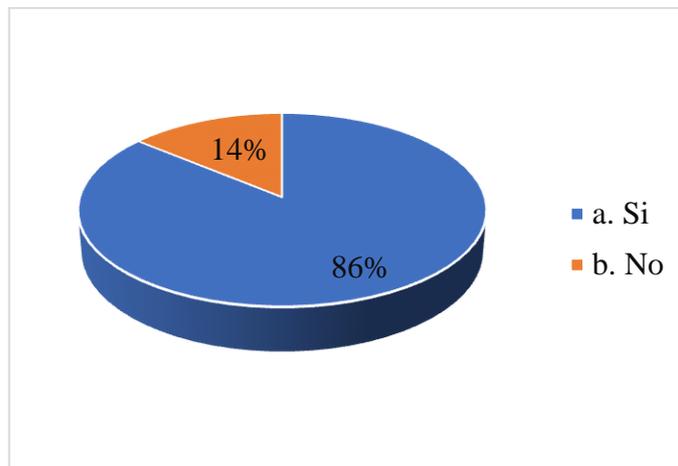


Gráfico N° 17: Servicios empresariales

Fuente: Tabla N° 30

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 86% indica conocer acerca de los servicios empresariales que la institución ofrece mientras que el 14% restante indica no conocer sobre estos servicios disponibles en la institución.

Bajo estas características, se puede concluir que en su gran mayoría los socios conocen sobre la existencia de servicios adicionales (empresariales) que brinda la institución, sin embargo, también se registra un grupo minúsculo que no conoce, lo cual es una debilidad para la institución pues muchos de estos socios requieren del servicio, pero no lo utilizan debido a su desconocimiento.

Pregunta N° 6.1. ¿De cuál de los servicios empresariales tiene conocimiento?

Tabla N° 31: Descripción de los servicios empresariales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Capacitación	80	34%
b. Asesoría Empresarial	56	24%
c. Salas empresariales	12	5%
d. Bolsa de Trabajo	19	8%
e. Información Comercial	28	12%
f. Financiamiento	9	4%
g. Promoción de Negocios	14	6%
h. Selección de Personal	16	7%
TOTAL	234	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

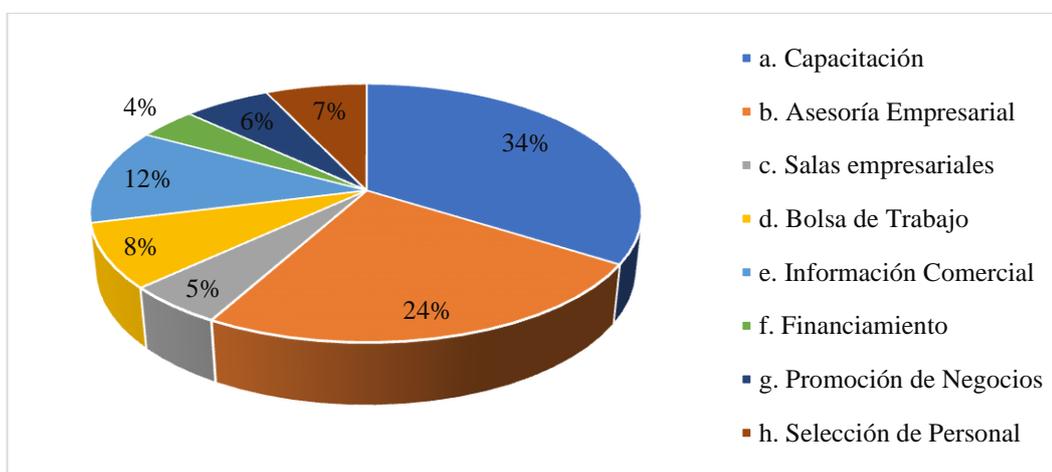


Gráfico N° 18: Descripción de los servicios empresariales

Fuente: Tabla N° 31

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que tienen conocimiento de la existencia de los servicios empresariales, el 34% indica conocer sobre las capacitaciones, el 24% tiene conocimiento de las asesorías empresariales, el 12% indica conocer sobre la información comercial, el 8% asegura conocer sobre la bolsa de trabajo.

Bajo estas características se puede concluir que de la totalidad de socios que conocen sobre los servicios empresariales en su gran mayoría han hecho capacitaciones o a su vez asesoría empresarial.

Pregunta N° 7 ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Jurídicos?

Tabla N° 32: Servicios jurídicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	209	77%
b. No	63	23%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

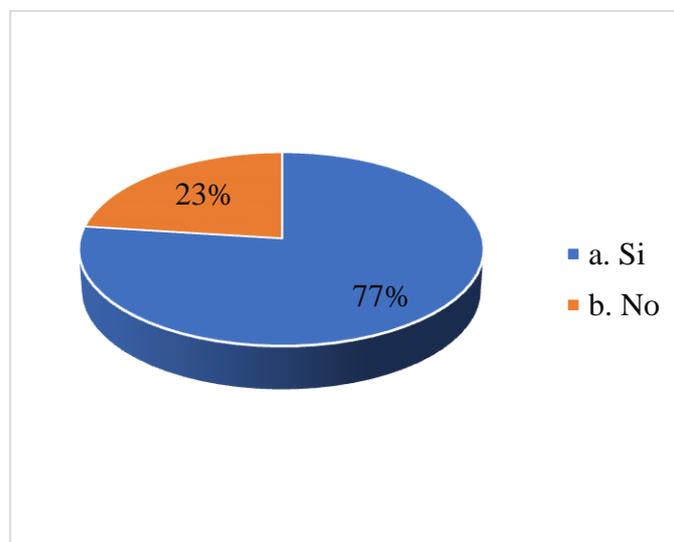


Gráfico N° 19: Servicios jurídicos

Fuente: Tabla N° 32

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 77% indica conocer acerca de los servicios jurídicos que la institución ofrece mientras que el 14% restante indica no conocer sobre estos servicios jurídicos disponibles en la institución.

Bajo estas características, se puede concluir que en su gran mayoría los socios conocen sobre la existencia de servicios adicionales (jurídicos) que brinda la institución, sin embargo, también se registra un grupo minúsculo que no conoce, lo cual es una debilidad para la institución pues muchos de estos socios requieren del servicio, pero no lo utilizan debido a su desconocimiento.

Pregunta N° 7.1 ¿De cuál de los Servicios Jurídicos tiene conocimiento?

Tabla N° 33: Descripción servicios jurídicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Asesoría Legal Empresarial	146	70%
b. Arbitraje y Mediación	63	30%
TOTAL	209	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

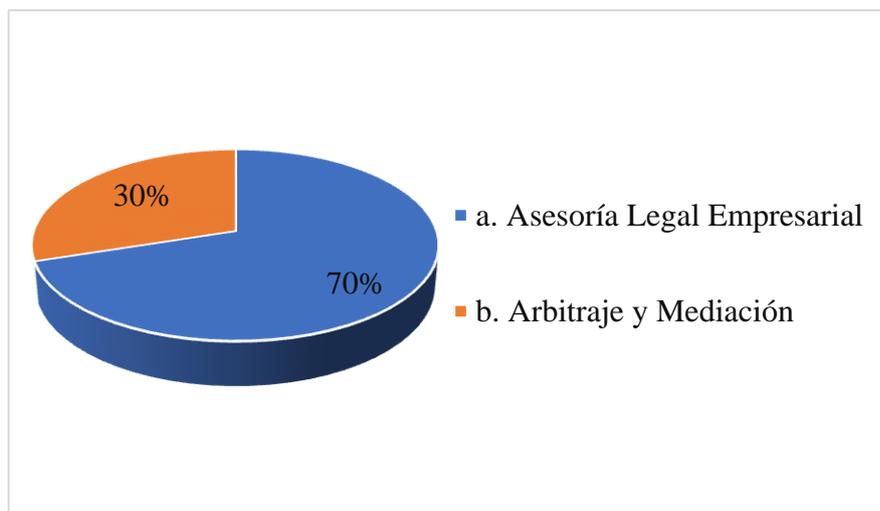


Gráfico N° 20: Descripción de los servicios jurídicos

Fuente: Tabla N° 33

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que tienen conocimiento de la existencia de los servicios jurídicos, el 70% indica conocer sobre las asesorías legales empresariales, mientras que el 30% restante tiene conocimiento del arbitraje y mediación.

Bajo estas características se puede concluir que de la totalidad de socios que conocen sobre los servicios jurídicos en su gran mayoría hacen uso de la asesoría legal empresarial pues como se trató en la pregunta N° 1 disponen de un negocio propio por lo que este servicio es ideal para estas personas.

Pregunta N° 8. ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Sociales?

Tabla N° 34: Servicios sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	245	90%
b. No	27	10%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

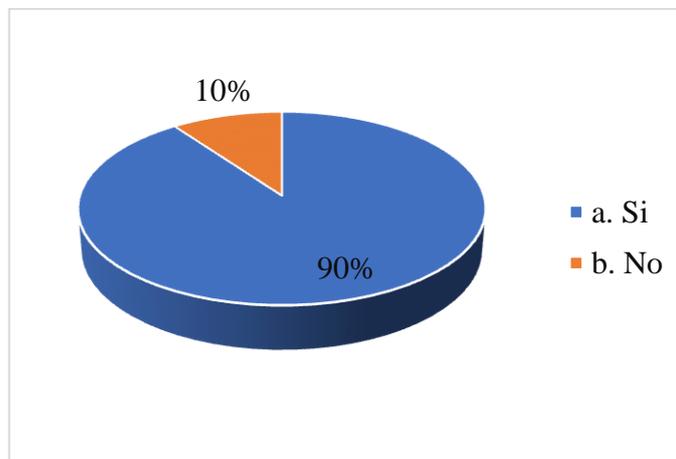


Gráfico N° 21: Servicios sociales

Fuente: Tabla N° 34

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 90% indica conocer acerca de los servicios sociales que la institución ofrece mientras que el 10% restante indica no conocer sobre estos servicios sociales disponibles en la institución.

Bajo estas características, se puede concluir que en su gran mayoría los socios conocen sobre la existencia de servicios adicionales (sociales) que brinda la institución, sin embargo, también se registra un grupo minúsculo que no conoce, lo cual es una debilidad para la institución pues muchos de estos socios requieren del servicio, pero no lo utilizan debido a su desconocimiento.

Pregunta N° 8.1. ¿De cuál de los Servicios Sociales tiene conocimiento?

Tabla N° 35: Descripción de los servicios sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Salón de eventos	179	73%
b. Complejo Deportivo	66	27%
TOTAL	245	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

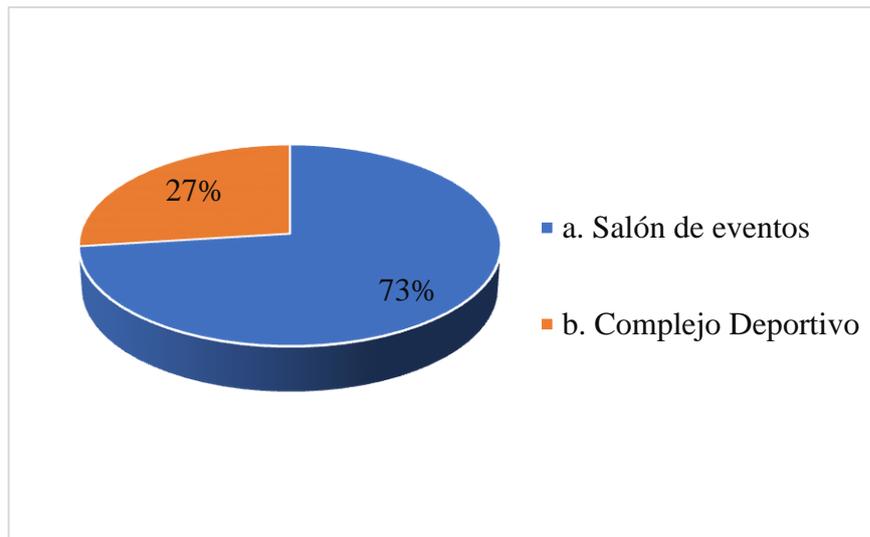


Gráfico N° 22: Descripción de los servicios sociales

Fuente: Tabla N° 35

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que tienen conocimiento de la existencia de los servicios sociales, el 73% indica conocer sobre el salón de eventos, mientras que el 27% restante tiene conocimiento de la existencia del complejo deportivo.

Bajo estas características se puede concluir que de la totalidad de socios que conocen sobre los servicios sociales en su gran mayoría hacen uso del salón de eventos en fechas importantes.

Pregunta N° 9. ¿Conoce usted los beneficios que la Cámara de Comercio brinda exclusivamente a sus socios?

Tabla N° 36: Beneficios a los socios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	220	81%
b. No	52	19%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Delgado, N. (2018)

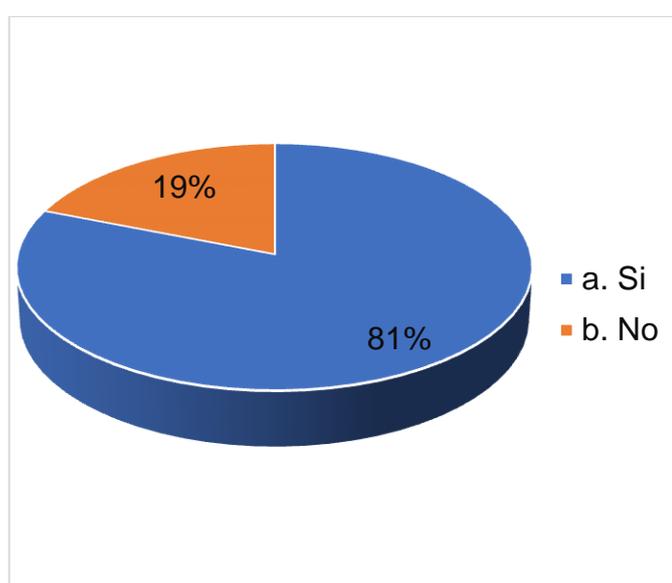


Gráfico N° 23: Servicios sociales
Fuente: Tabla N° 36
Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, el 81% indica tener conocimiento de los beneficios que la institución ofrece exclusivamente a los socios, mientras que el 19% restante indica no conocer sobre estos beneficios.

Bajo estas características, se puede concluir que en su gran mayoría los socios conocen los beneficios que son exclusivamente para ellos. Esto sin duda alguna es una estrategia positiva que aplica la institución para mantener una relación a largo plazo entre la institución y los socios.

Pregunta N° 9.1. ¿De los beneficios que la Cámara de Comercio brinda exclusivamente a sus socios cual ha utilizado usted?

Tabla N° 37: Descripción de los beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Capacitación gratuita	59	27%
b. Fondo Mortuario	29	13%
c. Salas empresariales gratuitas	13	6%
d. Publicidad	13	6%
e. Selección de Personal	35	16%
f. Círculo de descuentos	24	11%
g. Guía comercial	7	3%
h. Selección de Personal (publicaciones gratuitas)	9	4%
i. Asesoría Legal - Empresarial	9	4%
j. Acceso gratuito al complejo deportivo	9	4%
k. Ninguno	13	6%
TOTAL	220	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

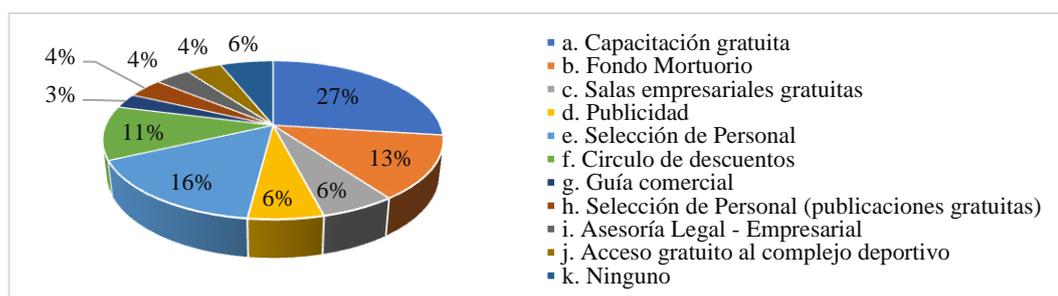


Gráfico N° 24: Descripción de los beneficios

Fuente: Tabla N° 37

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios que tienen conocimiento sobre los beneficios que ofrece la institución, el 27% indica conocer sobre las capacitaciones gratuitas que brinda la institución, el 16% indica conocer sobre la selección del personal, el 13% asegura conocer sobre el fondo mortuario, el 11% manifiesta conocer el servicio de los círculos de descuentos quedando los demás ítems con porcentajes mínimos que no son representativos para la investigación.

Bajo estas características se puede concluir que de la totalidad de socios que conocen sobre los beneficios en su gran mayoría hacen hincapié en las capacitaciones que ofrece la institución de forma gratuita.

Pregunta N° 10. Ahora que conoce los Servicios y Beneficios que le brinda la Cámara de Comercio de Ambato, ¿Estaría dispuesto a utilizarlos?

Tabla N° 38: Servicios y beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	100	100%
b. No	0	0%
TOTAL	272	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

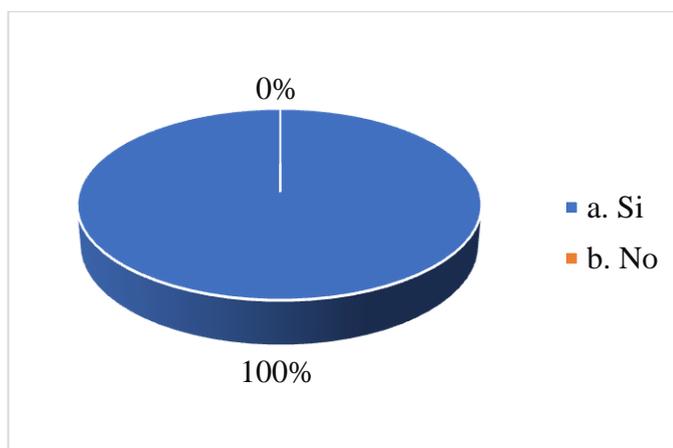


Gráfico N° 25: Servicios y beneficios

Fuente: Tabla N° 38

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios encuestados, en su totalidad una vez conocida todas las bondades que ofrece la institución aseguran utilizar desde hoy en adelante todos los servicios y beneficios que están ahí para ellos.

De acuerdo a la investigación de campo desarrollado se evidencia una debilidad por parte de la institución pues lo ideal hubiese sido que en su totalidad los socios conozcan sobre todos los servicios y beneficios con los que gozan, sin embargo, esto no lo es así teniendo la institución que trabajar más en la difusión de sus productos, servicios y beneficios.

3.1.7.2. Estudio de mercado para identificar el perfil comercial del potencial cliente de la Cámara de Comercio de Ambato, en el cantón Ambato.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Identificar las características del perfil comercial del potencial cliente de la Cámara de Comercio de Ambato, provincia de Tungurahua, con el fin determinar la potencial demanda de servicios en función a sus necesidades.

Objetivos Específicos

- Identificar las características sociodemográficas.
- Identificar las características socioeconómicas.
- Determinar la potencial demanda del servicio de representatividad gremial.
- Determinar la motivación de compra de los servicios de representatividad gremial.
- Identificar es el hábito de consumo de los servicios de representatividad gremial.

Metodología, Técnica y Herramienta

La metodología de investigación que se utilizará tendrá un enfoque mixto, se obtendrá información cualitativa y cuantitativa a fin de generar información completa y el acopio de testimonios que permitan fortalecer la gestión institucional y comercial.

La técnica a utilizarse será la investigación de campo ya que permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, que en este caso; son los potenciales clientes de C.C.A. Por su estructura lógica y rígida; y la facilidad de aplicación, se eligió trabajar con la encuesta.

Acorde a la técnica elegida se diseñará un cuestionario estructurado, el que contendrá preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple y de opinión, con enfoque cualitativo y cuantitativo acordes a la información que se necesita levantar para la consecución de los objetivos del presente estudio.

Cálculo de la muestra

Segmentación

Tabla N° 39: Segmentación

Habitantes de Tungurahua al 2010	504.583 habitantes
Habitantes Ambato al 2010	329.856 habitantes
Habitantes de Ambato entre 20 y 59 años	253.835 habitantes

Fuente: Base de datos clientes actuales C.C.A al 2016/INEC, Censo de Población al 2010.

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

El presente estudio está dirigido a hombres y mujeres entre 20 y 59 años de edad, habitantes del Cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, con poder adquisitivo y toma de decisión en su entorno, que hayan utilizado o tengan la intención de uso de los servicios de representatividad gremial, servicios empresariales y beneficios.

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Tabla N° 40: Cálculo de la Muestra

Población o universo	253835
Nivel de confianza 95%	1,96
Probabilidad a favor 50%	0,50
Probabilidad en Contra de ocurrencia 50%	0,50
Nivel de error	0,05
tamaño de la muestra	384

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Una vez aplicada la formula correspondiente, se pudo determinar un total de 384 habitantes, a quienes se le aplicara el instrumento diseñado para fines del estudio.

Análisis de la información

Se realizo el levantamiento de información a los habitantes de Ambato segmentados acorde a sus requerimientos.

Género

Tabla N° 41: Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	184	48%
Femenino	200	52%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

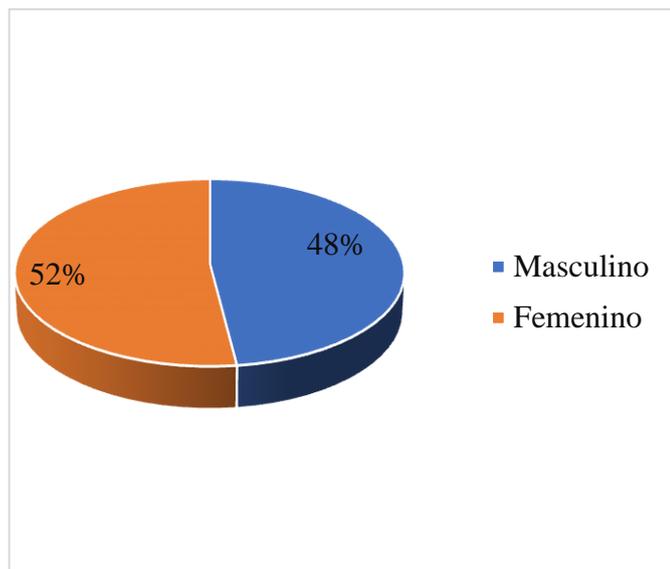


Gráfico N° 26: Género

Fuente: Tabla N° 41

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de personas encuestadas, el 52% de potenciales socios de la institución corresponde a mujeres, mientras que el 20% corresponde a hombres.

Bajo estas características se puede determinar que en su gran mayoría los socios potenciales de la Cámara de Comercio de Ambato serán personas del género femenino, es decir mujeres.

Edad

Tabla N° 42: Edad (Socios potenciales)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 - 23 años	31	8%
24 - 29 años	38	10%
30 - 35 años	104	27%
36 - 41 años	69	18%
42 - 47 años	65	17%
48 - 53 años	58	15%
Más de 53 años	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

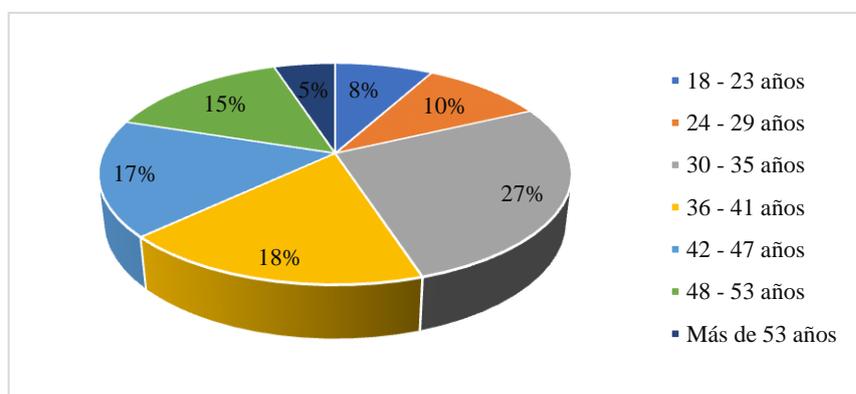


Gráfico N° 27: Edad (Socios potenciales)

Fuente: Tabla N° 42

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 27% indica que se encuentra en un rango de edad de entre 30 a 35 años, el 18% indica que se encuentra entre 36 a 41 años, el 17% indica que se encuentra entre 42 a 47 años, el 15% indica que se encuentra entre 48 a 53 años, el 8% indica que se encuentra entre 18 a 23 años y finalmente, el 5% indica tener más de 53 años.

Bajo estas características se puede observar claramente que la población objeto de estudio (socios potenciales) se encuentra mayoritariamente en una edad considerada de madurez lo que facilita en gran medida la toma de decisiones en el que no influya una tercera persona.

Nivel de educación

Tabla N° 43: Nivel de instrucción (Socios potenciales)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	19	5%
Secundaria	196	51%
Superior	138	36%
Post grado	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

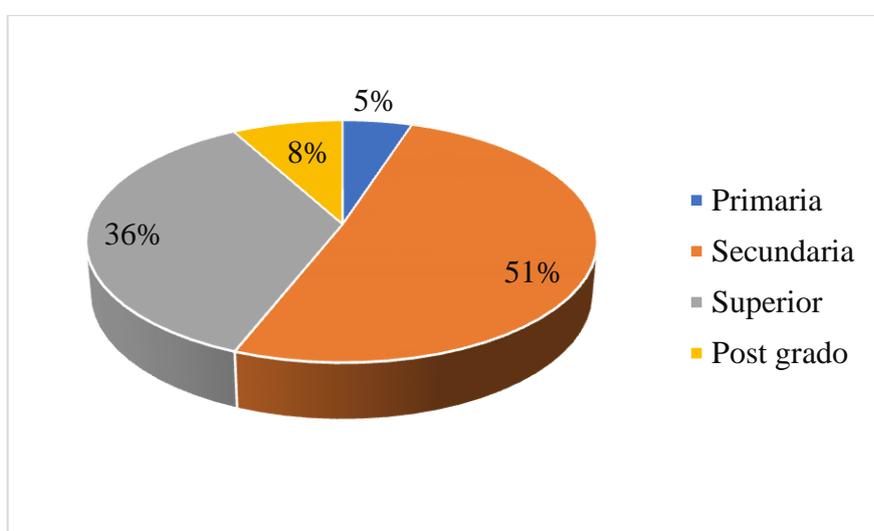


Gráfico N° 28: Nivel de instrucción (Socios potenciales)

Fuente: Tabla N° 43

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 51% indica que su nivel de instrucción es secundario, el 36% indica que su nivel de instrucción es superior, el 8% indica que su nivel de instrucción es de post grado y el 5% restante indica que su nivel de instrucción corresponde a la primaria.

Bajo estas características, los socios potenciales que podría sumarse a la institución en su gran mayoría cuentan con una formación de nivel secundario y superior, lo que quiere decir que la población objeto de estudio cuenta con un alto nivel intelectual.

Pregunta N° 1 ¿Actualmente posee un negocio propio?

Tabla N° 44: Negocio propio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	384	100%
b. No	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

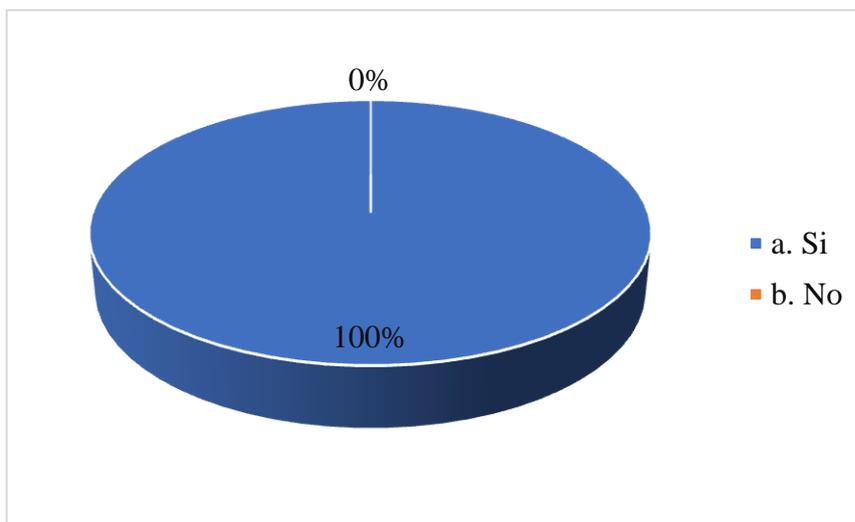


Gráfico N° 29: Actividad Comercial

Fuente: Tabla N° 44

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, en su totalidad las personas abordadas manifiestan que tienen establecido en la ciudad un negocio propio.

Bajo estas características, se puede decir que los potenciales socios de la institución tienen gran poder adquisitivo lo que evidencia la existencia de su negocio propio.

Pregunta N° 2 ¿Conoce sobre las funciones de las instituciones gremiales?

Tabla N° 45: Funciones instituciones gremiales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	161	42%
b. No	223	58%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

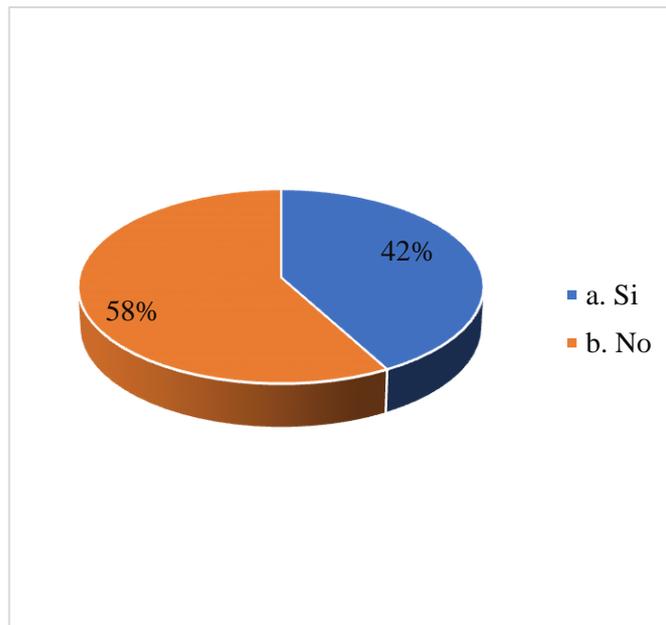


Gráfico N° 30: Funciones instituciones gremiales

Fuente: Tabla N° 45

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 58% manifiesta conocer acerca de las funciones de las instituciones gremiales, mientras tanto el 42% restante indica no conocer tales funciones.

Bajo estas características, es evidente el desconocimiento de este público objetivo sobre las funciones principales que efectúan las instituciones gremiales durante su gestión.

Pregunta N° 2.1 ¿Que tan beneficioso considera el pertenecer a una institución gremial?

Tabla N° 46: Beneficios Instituciones Gremiales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy beneficioso	31	19%
b. Algo beneficioso	56	35%
c. Nada beneficioso	74	46%
TOTAL	161	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

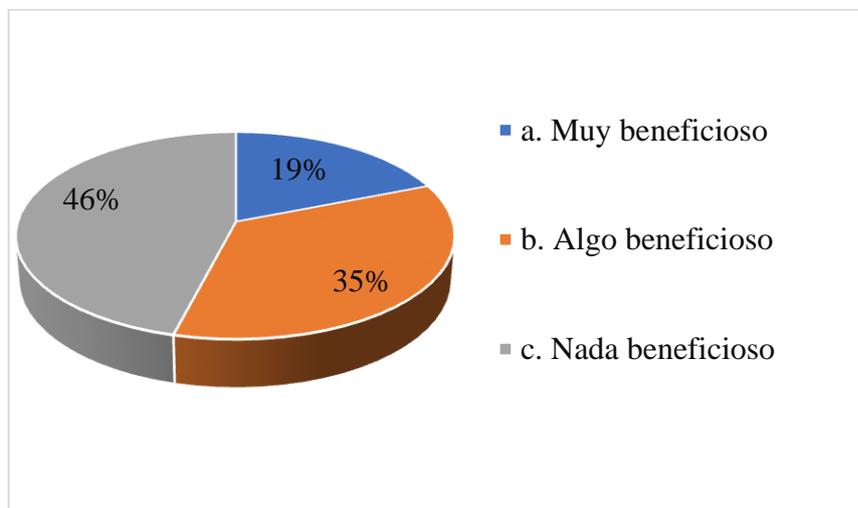


Gráfico N° 31: Funciones instituciones gremiales

Fuente: Tabla N° 46

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales que conocen sobre las funciones de las instituciones gremiales, el 46% indica como nada beneficioso pertenecer a una institución gremial, el 35% indica como algo beneficioso pertenecer a una institución gremial, y el 19% restante indica como muy beneficioso pertenecer a una institución gremial.

Bajo estas características, los socios potenciales estiman como poco beneficioso involucrarse a una institución gremial, pues a pesar de su conocimiento de este tema no están lo suficientemente confiados para dar el siguiente paso.

Pregunta N° 3. Ha utilizado un servicio de representatividad gremial (cámaras, fundaciones, instituciones gubernamentales, ONG, entre otras)

Tabla N° 47: Servicio de representatividad gremial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	50	13%
b. No	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

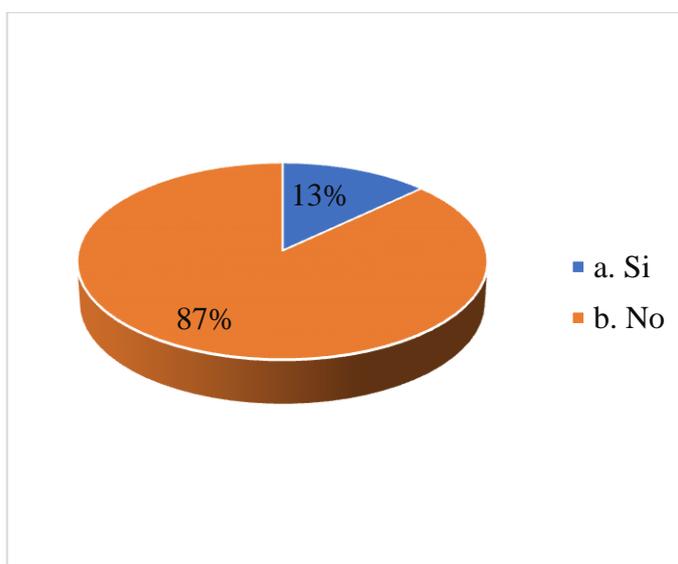


Gráfico N° 32: Servicio de representatividad gremial

Fuente: Tabla N° 47

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 87% asegura no haber utilizado este tipo de servicio, mientras que el 13% asegura haber utilizado este servicio en algún momento de su vida.

Bajo estas características, es evidente el desconocimiento en los potenciales socios sobre el manejo de un servicio de representatividad gremial como cámaras, fundaciones, instituciones gubernamentales, ONG, entre otras.

Pregunta N° 3.1. ¿Hace cuánto tiempo los usó?

Tabla N° 48: Tiempo de uso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. En la última semana	5	10%
b. En los últimos 15 días	3	5%
c. En el último mes	10	20%
d. En los últimos dos meses	15	30%
e. En los tres últimos meses o más	18	35%
TOTAL	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

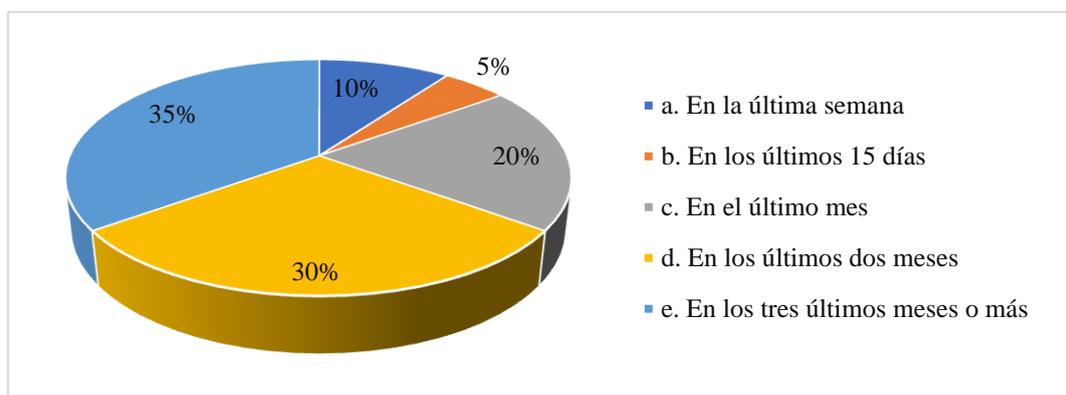


Gráfico N° 33: Tiempo de uso

Fuente: Tabla N° 48

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales que han utilizado un servicio de representatividad gremial, el 35% indica que ha utilizado el servicio en los tres últimos meses o más, el 30% asegura que ha utilizado el servicio en los últimos dos meses, el 20% indica haber utilizado el servicio durante el último mes, el 10% durante la última semana, finalmente, el 5% restante indica haber utilizado el servicio durante los últimos 15 días.

Bajo estas condiciones, se puede observar que la mayor cantidad de socios potenciales que conocen el servicio de representatividad gremial han hecho uso de este ya hace varios meses atrás lo que evidencia una desactualización notable en la realidad actual de este servicio.

Pregunta N° 4. ¿Para usted que tan necesario es contar con un servicio de representatividad gremial?

Tabla N° 49: Necesidad del servicio gremial

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy Necesario	50	13%
b. Algo Necesario	253	65%
c. Nada Necesario	81	21%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

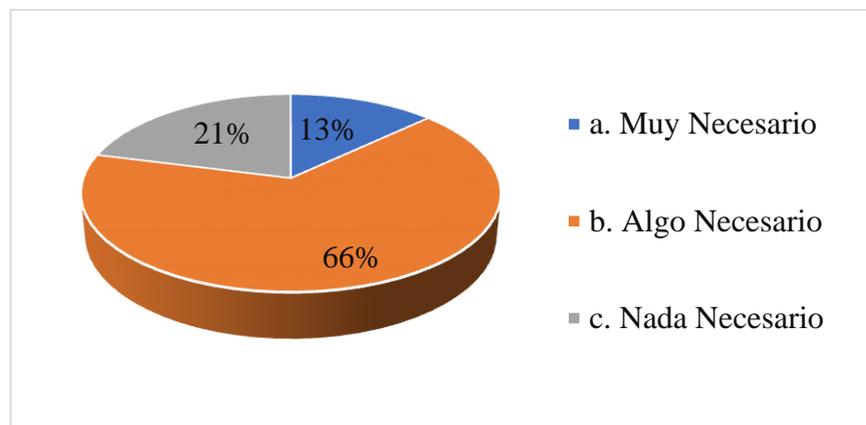


Gráfico N° 34: Necesidad de un servicio de representatividad gremial

Fuente: Tabla N° 49

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 66% considera como algo necesario disponer de un servicio de representatividad gremial, el 21% considera nada necesario disponer de este servicio y finalmente el 13% restante indica como muy necesario el tener a disposición este tipo de servicio.

Bajo estos antecedentes, bajo la opinión de los encuestados en su gran mayoría consideran como un aspecto no tan necesario tener a su disposición un servicio de representatividad gremial.

Pregunta N° 5. ¿Si usted pudiera contar con un servicio de representatividad gremial estaría dispuesto a utilizarlo?

Tabla N° 50: Disponibilidad del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	227	59%
b. No	157	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

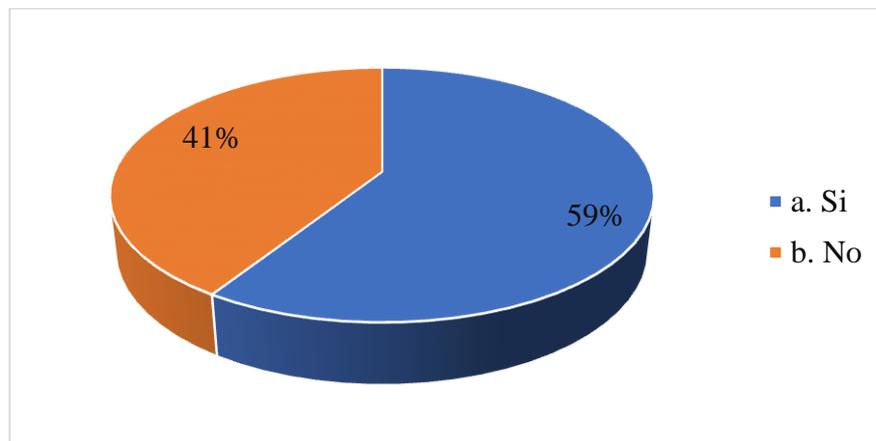


Gráfico N° 35: Disponibilidad del servicio

Fuente: Tabla N° 50

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 59% manifiesta estar de acuerdo en utilizar los servicios de representatividad gremial si en determinado momento pudiera llegar a contar con este tipo de servicio, mientras que el 41% restante manifiesta no hacer uso de este servicio.

Bajo estos antecedentes y tomando como referencia la opinión de los encuestados se puede decir que existe un margen pequeño de diferencia entre las opciones planteadas.

Pregunta N° 6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de representatividad gremial?

Tabla N° 51: Valor a pagar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Entre \$10 y \$15	269	70%
b. Entre \$16 y \$20	81	21%
c. Más de \$21	34	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

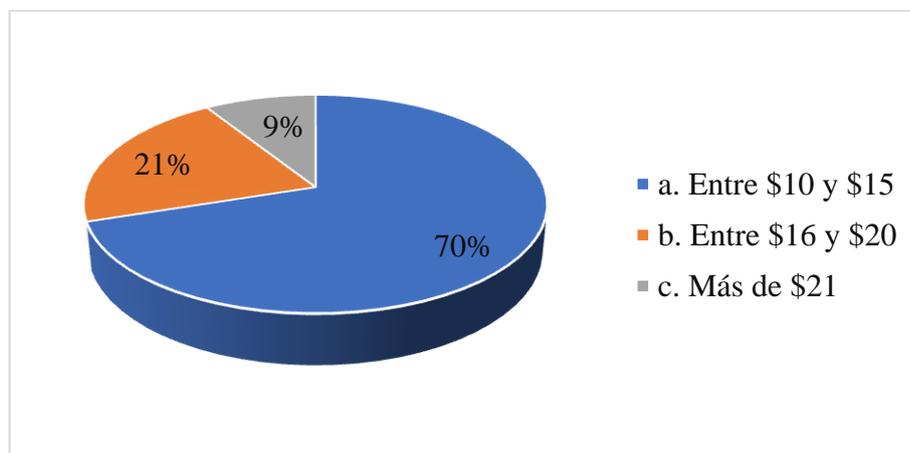


Gráfico N° 36: Valor a pagar

Fuente: Tabla N° 51

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 70% indica estar dispuesto a pagar por el servicio de representatividad gremial de forma mensual un valor de 10 a 15 dólares, el 21% indica estar dispuesto a pagar por el servicio de forma mensual la cantidad de 16 a 20 dólares y finalmente, el 9% restante indica estar dispuesto a cancelar por el servicio el valor mensual de más de 21 dólares.

Bajo estos antecedentes y tomando como referencia la opinión de los encuestados el precio a pagar con mayor aceptación por el servicio de representatividad gremial se enmarca entre 10 a 15 dólares, valor no muy alto considerando los beneficios que este servicio pondría a disposición de quienes hacen uso de este.

Pregunta N° 7. ¿Con que frecuencia utilizaría este servicio?

Tabla N° 52: Frecuencia de uso

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Semanal	81	21%
b. Mensual	234	61%
c. Trimestral	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

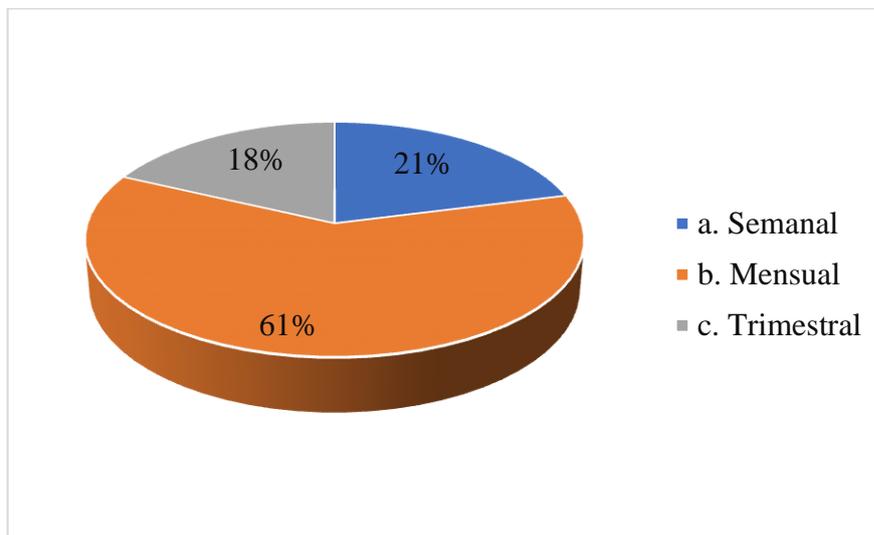


Gráfico N° 37: Frecuencia de uso

Fuente: Tabla N° 52

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 61% indica que la frecuencia de uso de este servicio sería de forma mensual, el 21% manifiesta que haría uso de este servicio de forma trimestral y finalmente, el 18% restante indica que utilizaría este servicio de forma mensual.

Bajo estos antecedentes y puede determinar que la frecuencia de uso de este servicio en los potenciales socios será de forma mensual.

Pregunta N° 8. ¿Qué tan beneficioso considera el poder utilizar servicios y beneficios, adicionales a la representatividad gremial?

Tabla N° 53: Servicios y beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Muy beneficioso	276	72%
b. Algo beneficioso	69	18%
c. Nada beneficioso	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

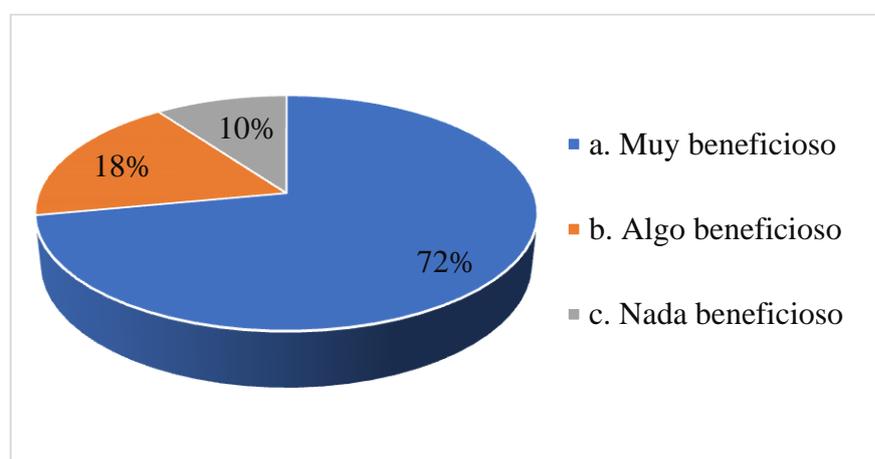


Gráfico N° 38: Servicios y beneficios

Fuente: Tabla N° 53

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 72% considera como muy beneficioso el poder utilizar los servicios adicionales que brinda la representatividad gremial, el 18% considera como algo beneficioso los servicios adicionales, finalmente, el 10% restante considera como nada beneficioso este tipo de servicios adicionales que ofrece la institución.

Bajo estos antecedentes y tomando como referencia la opinión de las personas encuestadas se puede determinar la real importancia de los servicios complementarios de la representatividad gremial para los diferentes socios.

Pregunta N° 9. ¿Del siguiente listado, con qué servicio le interesaría contar?

Tabla N° 54: Descripción del servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Servicios Empresariales	135	35%
b. Servicios Jurídicos	115	30%
c. Servicios Sociales	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

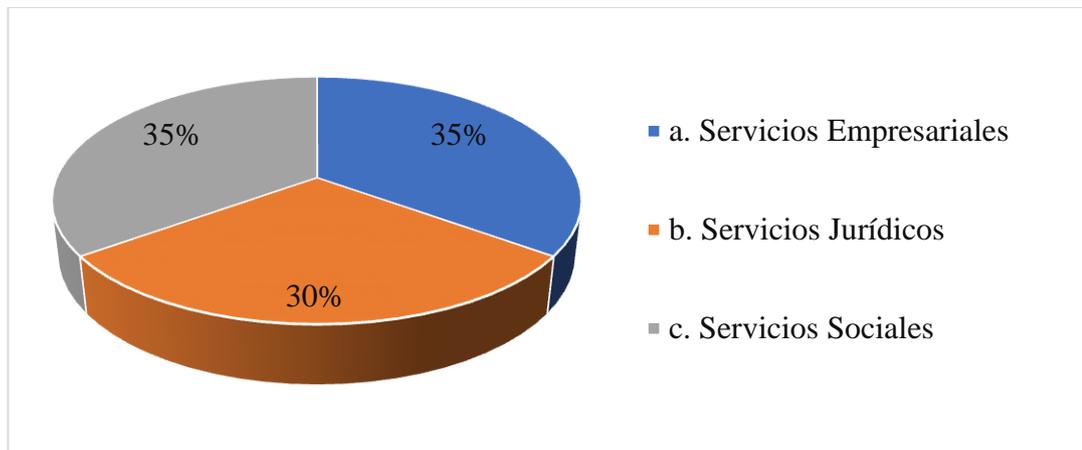


Gráfico N° 39: Descripción del servicio

Fuente: Tabla N° 54

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 35% asegura que le interesaría contar con los servicios empresariales, el mismo porcentaje en cambio opta por los servicios sociales y finalmente, el 30% opta por preferir los servicios jurídicos.

Bajo estas consideraciones y tomando como referencia la opinión de las personas encuestadas se evidencia una aceptación total de todos los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato pone a disposición del público Tungurahuese.

Pregunta N° 9.1 ¿Del siguiente listado de servicios empresariales elija los que considera importantes?

Tabla N° 55: Servicios empresariales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Asesoría Empresarial	12	9%
b. Información Comercial	8	6%
c. Capacitación	31	23%
d. Bolsa de Trabajo	18	13%
e. Selección de Personal	8	6%
f. Financiamiento	28	21%
g. Promoción de Negocios	15	11%
h. Salas empresariales	15	11%
TOTAL	135	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

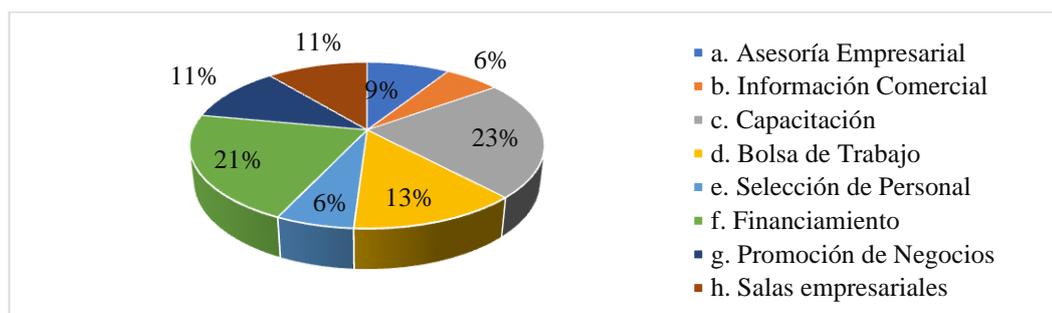


Gráfico N° 40: Descripción de los servicios empresariales

Fuente: Tabla N° 55

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales que prefieren los servicios empresariales, el 23% considera las capacitaciones como aspecto importante de este tipo de servicio, el 21% considera al financiamiento como un aspecto importante, el 13% indica que la bolsa de trabajo es el aspecto más importante, el 11% indica que la promoción de negocios es el aspecto más importante, quedando los demás ítems con porcentajes mínimos.

Bajo estas características se puede concluir que la mayor parte de potenciales socios consideran como aspectos relevantes dentro de los servicios empresariales la capacitación y el financiamiento que la institución ofrece.

Pregunta N° 9.2. ¿Del siguiente listado de servicios jurídicos elija los que considera importantes?

Tabla N° 56: Servicios jurídicos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Asesoría Legal Empresarial	61	53%
b. Arbitraje y Mediación	54	47%
TOTAL	115	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

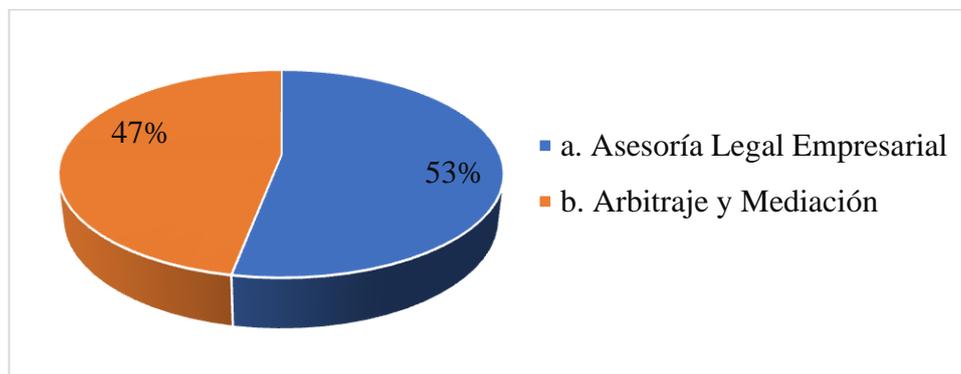


Gráfico N° 41: Descripción de los servicios jurídicos

Fuente: Tabla N° 56

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales que prefieren los servicios jurídicos, el 53% considera las asesorías legales empresariales como el aspecto más importante de este tipo de servicio, mientras que el 47% restante considera al proceso de arbitraje y meditación como un aspecto importante.

Bajo estas características se puede concluir que la mayor parte de potenciales socios consideran como aspecto fundamental dentro de los servicios jurídicos la asesoría legal empresarial pues muchos de estos potenciales socios tienen empresas propias por lo que necesitan este tipo de asesoría.

Pregunta N° 9.3. ¿Del siguiente listado de servicios sociales elija los que considera importantes?

Tabla N° 57: Servicios sociales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Salón de eventos	72	54%
b. Complejo Deportivo	62	46%
TOTAL	134	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

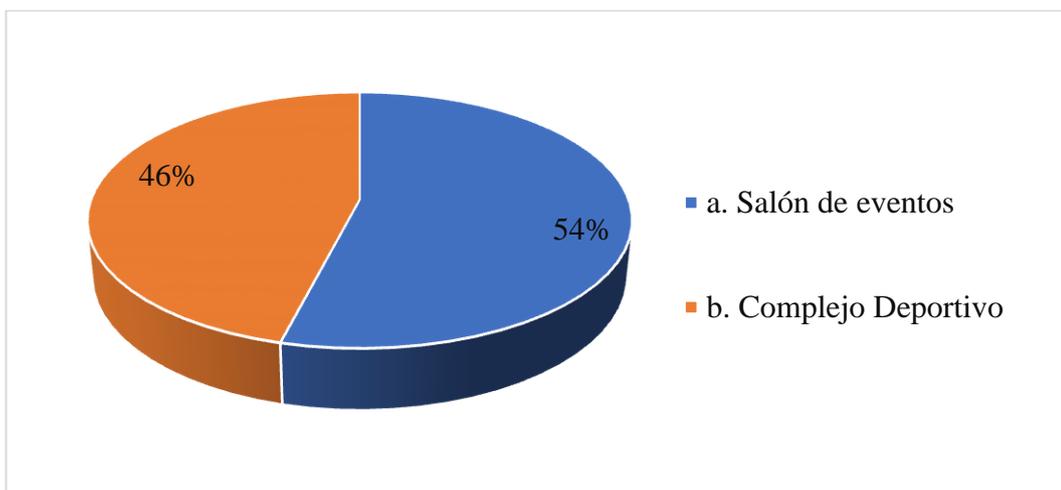


Gráfico N° 42: Descripción de los servicios sociales

Fuente: Tabla N° 57

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales que prefieren los servicios sociales, el 54% considera el salón de eventos como el aspecto más importante de este tipo de servicio, mientras que el 46% restante considera al complejo deportivo como un aspecto importante.

Bajo estas características se puede concluir que la mayor parte de potenciales socios consideran como aspecto fundamental dentro de los servicios sociales que ofrece la institución el más relevante es el salón de eventos pues brinda todas las comodidades al momento de realizar algún tipo de evento.

Pregunta N° 10. ¿Sabía usted que todos los servicios antes mencionados son ofertados por la Cámara de Comercio de Ambato?

Tabla N° 58: Servicios de la Cámara de Comercio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	111	29%
b. No	273	71%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

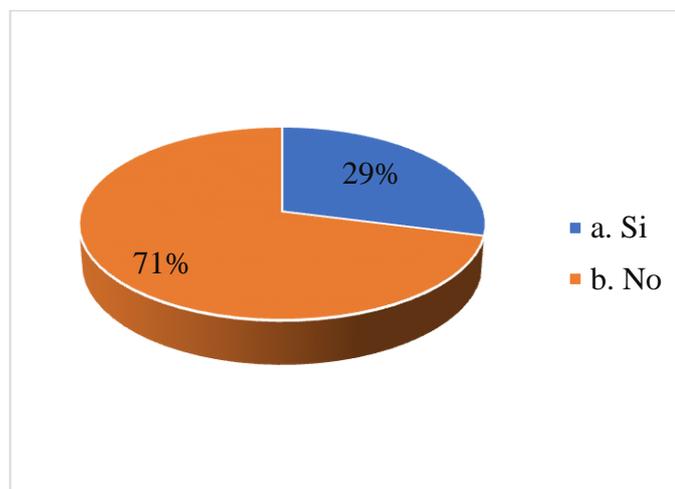


Gráfico N° 43: Servicios de la Cámara de Comercio

Fuente: Tabla N° 58

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 71% considera no haber tenido el conocimiento de todos los servicios que oferta la institución, mientras que el 29% restante indica que si tiene claro el panorama en cuanto a los servicios que brinda la institución.

Bajo estas características se puede concluir que existe un porcentaje alto que desconoce los servicios que la Cámara de Comercio pone a decisión del público, factor negativo para la empresa pues necesariamente tendrá que trabajar más en publicitar más sus productos y servicios de forma que llegue a más personas.

Pregunta N° 11. Ahora que conoce los Servicios y Beneficios que le brinda la Cámara de Comercio de Ambato, ¿Estaría dispuesto a utilizarlos?

Tabla N° 59: Servicio y beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
a. Si	300	78%
b. No	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada (Socios potenciales)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

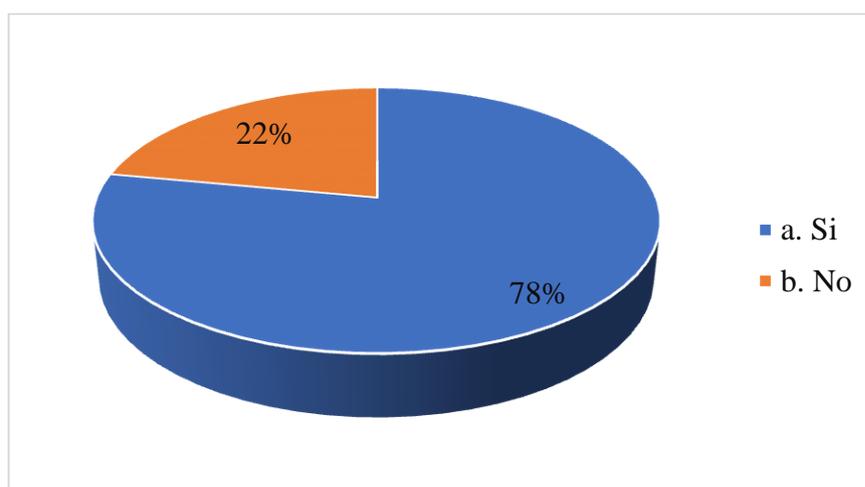


Gráfico N° 44: Servicios y beneficios

Fuente: Tabla N° 59

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis e interpretación

Del 100% de socios potenciales encuestados, el 78% asegura que ahora que conoce los servicios y beneficios que brinda la institución está dispuesto a utilizar, mientras que el 22% restante indica que a pesar que ahora conoce los servicios y beneficios no se encuentran interesados en ser parte de la institución.

Bajo estas características, se registra un porcentaje alto de aceptación por parte de la población objeto de estudio (socios potenciales) en ser parte de la institución pues han visto su evolución y crecimiento en el mercado financiero lo cual es una importante carta de presentación.

3.1.7.3. Estudio para identificar el posicionamiento y branding de la marca Cámara de Comercio de Ambato

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Investigar el criterio concebido entre los habitantes de la ciudad de Ambato, sobre la Marca Cámara de Comercio de Ambato.

Objetivos Específicos

- Determinar si existe un conocimiento general sobre la marca Cámara de Comercio de Ambato.
- Identificar el branding que posee la marca Cámara de Comercio de Ambato entre los habitantes de la ciudad.
- Evaluar el concepto de la marca Cámara de Comercio de Ambato.

Metodología, Técnica y Herramienta

La metodología de investigación que se utilizará tendrá un enfoque cualitativo a fin de recopilar testimonios que permitan fortalecer la imagen institucional y la promesa de valor actual. Sin embargo, la información que se levante se transformará en data cuantitativa a fin de que sea un insumo medible y realizable en la toma de decisiones.

Para la presente investigación cualitativa se utilizará la técnica de Grupo Focal. Mediante un conversatorio espontaneo e informal se interactuará con los informantes (habitantes de la ciudad de Ambato), indagando profundamente en su conocimiento y sentimientos, no solo para recopilar datos sino percibir emociones.

Acorde a la técnica elegida se diseñará una guía de preguntas (cuestionario estructurado), la que permitirá levantar la información de una manera sistemática y organizada.

Cálculo de la muestra

Segmentación

Es necesario apoyarnos en la ficha filtro para realizar un análisis previo de los participantes del grupo focal (segmentarlos) con el fin de que sea un grupo homogéneo.

Resultados de la Ficha Filtro

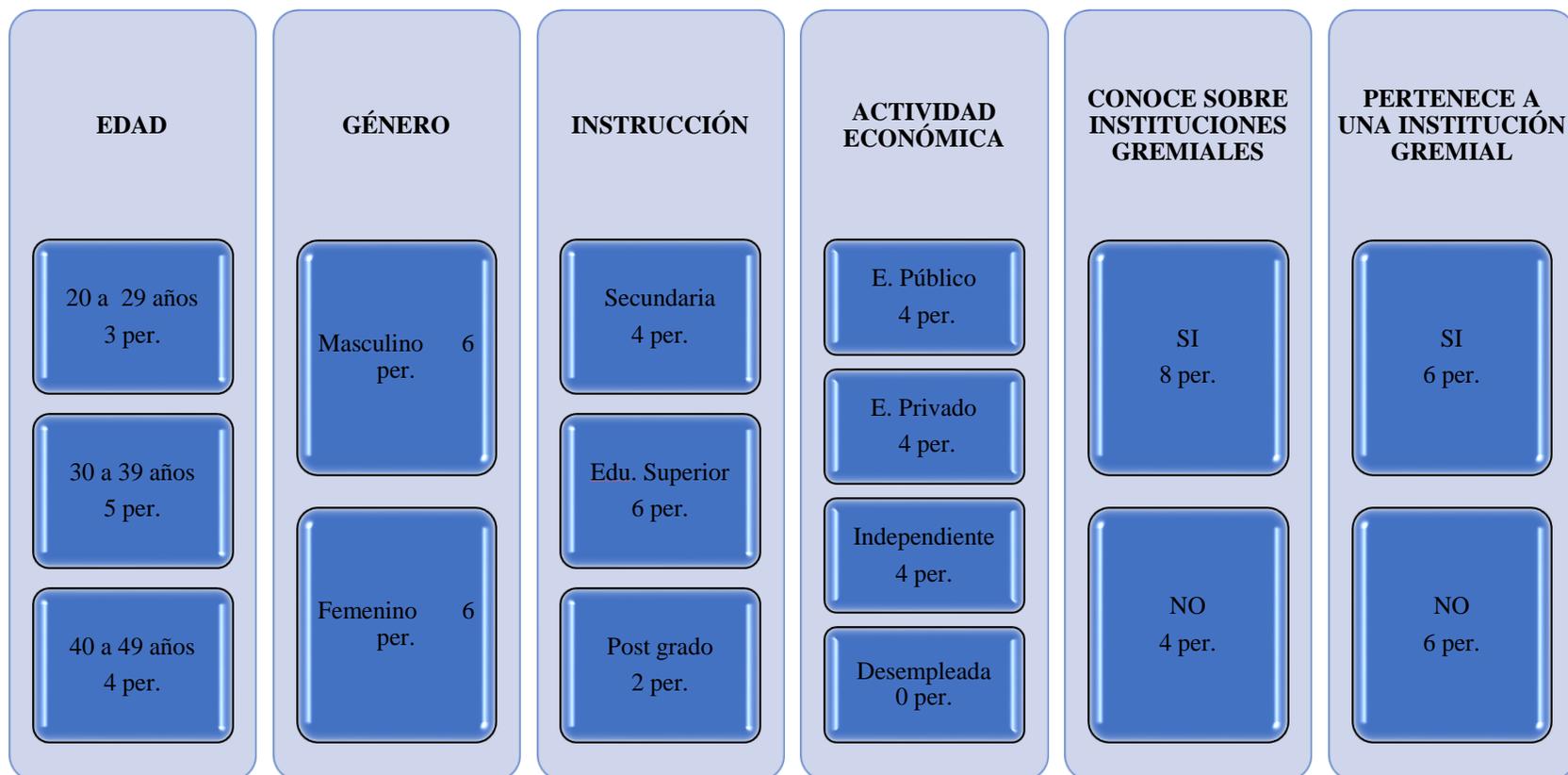


Gráfico N° 45: Características de los participantes del Grupo Focal.

Fuente: Aplicación del Focus Group

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Análisis de la información

Se pone a consideración e informe de los resultados cualitativos obtenidos en el desarrollo de la actividad.

- Los participantes indicaron no haber participado anteriormente en un grupo focal, por lo que se les brindó la respectiva retroalimentación de la dinámica y la importancia de responder con la verdad.
- La imagen con la que se trabajó en el levantamiento de información es la siguiente, la misma que se mostró una a la vez a los presentes.



Gráfico N° 46: Marca Cámara de Comercio de Ambato.

Fuente: Manual de Marca Cámara de Comercio de Ambato al 2013

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

- **Al mostrarles el Isotipo:**

En primera respuesta lo relacionan con: varios Anillos, muchos círculos, una a minúscula en medio.

El 50% de las personas indicaron que “Ni le gusta ni le disgusta” y al otro 50% dijo que “Le gusto”.

Lo que más le gusto fue la forma de la a y lo que menos le gustó fue que tiene muchas sombras y destellos.

Indican que “Les gusta mucho” la gama de colores.

Al 58% de las personas “Le disgusta” la forma porque parece que fueran muchas C, al 25% “Ni le gusta ni le disgusta” y el 17% restante “Le gustó”.

Lo que le cambiarían es los destellos porque cortan a las letras y los fondos porque hacen ver como que son varias letras.

El 67% de las personas indicaron que nunca vieron esta imagen antes, el 25% vio en los periódicos y el 8% en la oficina.

- **Al mostrarles el Logotipo:**

En primera respuesta no le encuentran relación con otra cosa, solo ven letras y la palabra Cámara de Comercio de Ambato.

El 50% de las personas indicaron que “Ni le gusta ni le disgusta” y al otro 50% que “Le gusto”.

Lo que más le gusto fue la distribución de las palabras en tres filas y lo que menos le gustó fue que las letras sean más pequeñas.

El color negro le gustó al 67% de las personas ya que lo consideran sobrio y elegante y al 33% “Ni le gusta ni le disgusta” pero consideran que es un poco fúnebre.

Al 50% de las personas “Ni le gusta ni le disgusta” la tipografía y al otro 50% “Le gusta”.

Lo que le cambiarían es el tipo de letra a una más recta y gruesa.

El 67% de las personas indicaron que nunca vieron esta imagen antes, el 25% vio en los periódicos y el 8% en la oficina.

- **Al compartirles el Slogan:**

En primera respuesta no le encuentran relación con la institución, indican que parece que ya lo escucharon antes con otra institución.

En lo referente a su significado el 67% de las personas indicaron que “Ni le gusta ni le disgusta” y el 33% que “Le disgusta algo”.

Al tipo de letra la consideran muy enredada e indican que no pueden leer fácilmente.

Lo que más les gustó fue la distribución de las palabras y lo que menos le gustó fue el tipo de letra y el significado de la palabra Liderando. El color negro les gustó.

Lo que le cambiarían es el tipo de letra a una más recta y legible y la palabra liderando.

El 67% de las personas indicaron que nunca vieron esta imagen antes, el 25% vio en los periódicos y el 8% en la oficina

- Los participantes indicaron no tener conocimiento sobre las funciones que realiza una cámara.
- En primera recordación han escuchado hablar de la Cámara de Industrias, comercio y de la construcción respectivamente. En segunda recordación la cámara de calzado CALTU y tercera oportunidad no hay recordación.
- Nueve personas manifiestan no ser socios de ninguna cámara, dos indican pertenecer a la Cámara de Comercio de Ambato y una persona a la de industrias.
- Los socios de la Cámara de Comercio de Ambato, manifiestan que su ventaja al ser socio es que pueden utilizar las salas de eventos y participar en las capacitaciones permanentes.
- Manifiestan que la desventaja es el servicio al cliente ya que los funcionarios no son muy “amigables” (ventas y cobrador).
- Luego de la respectiva retroalimentación sobre el proceso de afiliación, servicio y beneficios que oferta la Cámara de Comercio de Ambato, los presentes que no son socios consideran que sería una oportunidad el contar con asesoramiento gratuito y hacer uso de los servicios (el salón de eventos, las salas, el complejo y participar en las escuelas de capacitación). Consideran como una desventaja el costo de afiliación el que les parece muy caro.
- Lo primero que se les viene a la mente al decir Cámara de Comercio de Ambato se detalla a continuación:
 - Créditos.
 - La cooperativa.
 - El salón de eventos.

- Innecesario

4. PLANIFICACIÓN

El desarrollo de este trabajo se encuentra en función de la realización de un Plan Estratégico de Marketing basado en la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto y promoción) y sus respectivas variables que son controlables por parte de la administración para la consecuente toma de decisiones dentro de la Cámara de Comercio de Ambato, para lo cual se realizó el estudio de mercado cuyos resultados fueron tabulados y presentados anteriormente que permitieron identificar las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios actuales y potenciales de la institución.

Producto

Las variables relacionadas con el producto cubren una amplia gama que va desde el diseño del producto en sí y el ajuste del esfuerzo de marketing a través del ciclo de vida de un producto hasta el cuidado del capital de marca, el lanzamiento de nuevos productos como ampliaciones de una marca o categoría y un empaque apropiado que sea tanto funcional como atractivo (Lutz & Weitz, 2010).

Bajo este contexto, dentro de la Cámara de Comercio de Ambato se han identificado los siguientes productos o servicios que la institución en mención oferta a los clientes o usuarios:

Tabla N° 60: Servicios ofertados

Servicios empresariales	Enfocados a la capacitación, consultorías, y selección de personal, financiamiento, promoción de negocios nacionales
Servicios Jurídicos	En los ámbitos de arbitraje, mediación y asesoría legal empresarial.
Servicios Sociales	Por medio de la prestación de salas empresariales y

	de eventos, complejo deportivo, bolsa de empleo, asesoría en seguridad y bolsa de empleo.
--	---

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Plaza

El tercer elemento del mix de marketing toma su nombre del lugar donde los consumidores compran o posiblemente consumen el producto o servicio puesto a disposición. Los componentes relacionados directamente con la decisión del lugar corresponden al canal de distribución, la gestión de la cadena de suministros y el canal de valor agregado (Leal & Quero, 2014).

Bajo este contexto, la Cámara de Comercio de Ambato tiene tanto oficinas administrativas como un complejo deportivo recreacional, a continuación, se detalla la ubicación exacta de cada una de las infraestructuras donde los socios actuales y potenciales acuden en búsqueda de soluciones a sus problemas.

- La Cámara de Comercio de Ambato es una institución consolidada, cuyas oficinas administrativas están ubicadas en el casco céntrico de la ciudad de Ambato, en la Calle Montalvo 03-31 entre Bolívar y Rocafuerte, Edif. Las Cámaras, en éste funcionan el Centro de Servicios, el Centro de Capacitación CENEC y el Centro de Mediación y Arbitraje CAM.

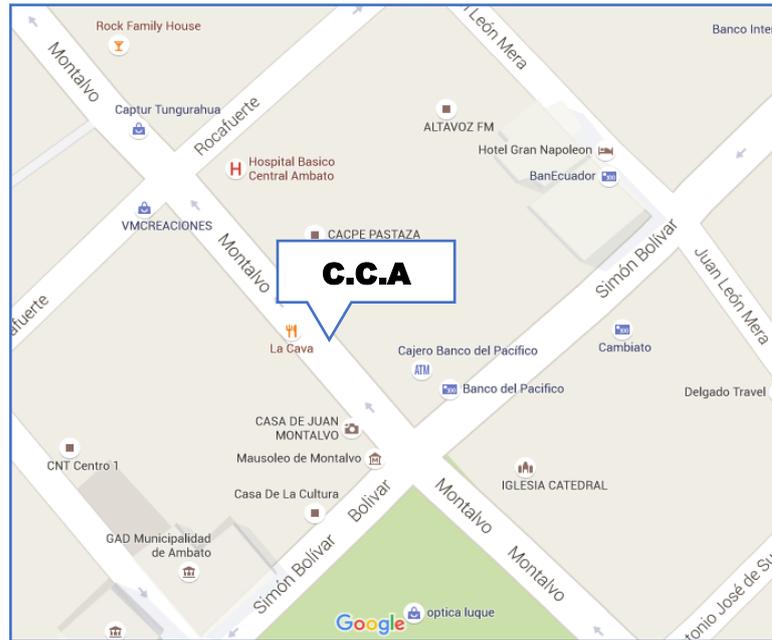


Gráfico N° 47: Ubicación de la Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

- Adicionalmente cuenta con un Complejo Deportivo Recreacional el que posee una zona húmeda (piscina, sauna e hidromasajes) y deportiva (cancha de básquet, fútbol y bulbito), además del parque infantil.



Gráfico N° 48: Ubicación del Complejo Deportivo y Recreacional de la Cámara de Comercio de Ambato.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Promoción

Consiste en cinco herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como el mix promocional que abarca las siguientes dimensiones: publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo (Arribas, 2013).

Bajo este contexto y dentro del presente estudio se prevé la utilización de las siguientes tácticas:

- Realizar un estudio de medios según el segmento de mercado institucional
- Elaboración y ejecución del plan de medios
- Contratación de medios priorizados para difusión de información a mercado meta (escritos, orales, visuales y auditivos)
- Conceptualización y diseños de piezas gráficas, visuales y auditivas
- Impresión de folletería y material POP
- Elaboración de artículos para implementación de marca e identidad corporativa
- Socialización de la información corporativa institucional, servicios, beneficios y gestión administrativa al cliente interno
- Identificar y generar relaciones con instituciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional y la identidad gremial

Precio

El último elemento del mix de marketing, corresponde al precio, factor que mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio. De hecho, la función principal del precio se enmarca en captar el valor del producto en la mente del consumidor (Lutz & Weitz, 2010).

Teniendo como antecedente el comportamiento cambiante del mercado local y en base a la deficiente cantidad de clientes captados durante el año 2015 (15 socios) se consideró prioritario innovar la propuesta de afiliación vigente.

Se realizó un estudio de mercado a los potenciales clientes y a los socios inactivos, en el que se indagó sobre las necesidades que poseían y se cotejo con los servicios ofertados, a fin de generar una propuesta que realmente satisfaga las necesidades del grupo de estudio, lo que dio origen a la Propuesta de Afiliación de la Nueva Cámara de Comercio de Ambato, la que satisface principalmente las necesidades de representatividad gremial de sus socios a nivel local y nacional y el desarrollo de los actores del sector comercial mediante la prestación de servicios y beneficios.

La nueva propuesta de afiliación se enlista a continuación, misma que empaqueta y valora los servicios, convirtiéndolos en un beneficio tangible, medible y real:

Afiliación de Personas Naturales: Para que una persona natural pueda afiliarse a la Cámara de Comercio necesita los siguientes requisitos:

- Dos fotos tamaño carnet.
- Copia cedula de ciudadanía.
- Copia RUC.
- Copia certificada de votación.
- Pago del Valor de afiliación \$120 (pago por única vez).

Los beneficios con los que contará el nuevo socio son los siguientes:

Tabla N° 61: Propuesta de Afiliación para personas Naturales

PERSONAS NATURALES						
Tipo de beneficio	Servicio	Detalle	Cantidad en el lapso de un año	Valor Unitario	Valor Total	Valor al Socio
Servicio Empresarial	Capacitación	Charlas sobre temas novedosos y de interés empresarial	12	\$ 20	\$ 240	Gratis
	Promoción de negocios	Paquete publicitario para difundir eventos institucionales (redes sociales y página web)	1	\$ 120	\$ 120	Gratis
		Presencia de la empresa en la guía comercial virtual	1	\$ 120	\$ 120	Gratis

	Salas empresariales	Utilización de las salas empresariales	1	\$ 150	\$ 150	Gratis
		Utilización de los equipos tecnológicos e internet ilimitado para las capacitaciones	1	\$ 40	\$ 40	Gratis
Servicio Social	Salón Social	Utilización del salón social con el 70% de descuento	1	\$ 500	\$ 500	\$ 150
	Complejo deportivo	Utilización de la zona húmeda	6	\$ 6	\$ 36	Gratis
		Utilización de las canchas deportivas y el área de recreación	1	\$ 200	\$ 200	Gratis
Total					\$ 1.406	

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A - 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Afiliación de Personas Jurídicas y Sociedades: Los requisitos para personas jurídicas y sociedades son los siguientes:

- Copia RUC.
- Copia de la escritura de la constitución de la Compañía.
- Copia del nombramiento de Gerente o Representante Legal en Ambato.
- Dos fotos tamaño carnet del Gerente.
- Cédulas y certificados de votación de accionistas.
- Valor de Afiliación el 1% del capital indicado en la escritura.

Los beneficios para el nuevo socio jurídico o sociedad son los siguientes:

Tabla N° 62: Propuesta de Afiliación para personas Jurídicas

PERSONAS JURÍDICAS/ASOCIACIONES						
Tipo de beneficio	Servicio	Detalle	Cantidad en el lapso de un año	Valor Unitario	Valor Total	Valor al Socio
Servicio Empresarial	Capacitación	Charlas sobre temas novedosos y de interés de la asociación (hasta 4h de duración)	2	\$ 200	\$ 400	Gratis
	Promoción de negocios	Paquete publicitario para difundir eventos institucionales (redes sociales y página web)	1	\$ 120	\$ 120	Gratis

		Presencia de la empresa o asociación en la guía comercial virtual	1	\$ 120	\$ 120	Gratis
	Asesoría empresarial	Asesoría básica	3	\$ 100	\$ 300	Gratis
	Salas empresariales	Utilización de las salas empresariales	1	\$ 150	\$ 150	Gratis
		Utilización de los equipos tecnológicos e internet ilimitado para las capacitaciones	1	\$ 40	\$ 40	Gratis
Servicio Social	Salón Social	Utilización del salón social con el 70% de descuento	1	\$ 500	\$ 500	\$ 150
		Utilización de las canchas deportivas y el área recreacional del complejo	1	\$ 300	\$ 300	Gratis
Total					\$ 1.930	

Fuente: Portafolio de Servicios del Centro de Negocios de la C.C.A – 2015

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

La propuesta para este segmento está sujeta a modificaciones en función a los acuerdos que se generen en la negociación.

El socio (persona natural, jurídica o asociaciones) realizará una contribución mensual y ésta se establecerá en función de su capacidad de pago.

Además, cabe indicar que la utilización los servicios que oferta la Cámara de Comercio de Ambato que no estén contemplados en la propuesta de afiliación se facturarán con precios diferenciados para socios y estos serán fijados en función de las necesidades del demandante. Los productos estacionarios se fijarán según el presupuesto establecido en el proyecto.

4.1. SUPUESTOS PARA PLANIFICAR

Lo que se pretende con este apartado es visualizar el panorama en el cual se va a desenvolver la Cámara de Comercio de Ambato y plantear los supuestos:

- Mejorar el servicio al cliente que actualmente tienen la Cámara de Comercio de Ambato.
- Fortalecer la imagen empresarial de la Cámara de Comercio de Ambato.
- Incrementar la participación del mercado
- Las ventas de la Cámara de Comercio de Ambato tendrán un incremento del 5% anual con la aplicación del Plan de Marketing

4.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS (MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS).

Misión

Apoyar el desarrollo del sector comercial -empresarial, a través de la defensa de sus legítimos derechos y acciones que fortalezcan su competitividad.

Visión

Al 2018 la Cámara de Comercio de Ambato será un referente gremial local y nacional, que proponga soluciones efectivas y de impacto a nivel de Gobierno, sociedad y empresa.

Valores Corporativos

La Cámara de Comercio de Ambato, como ente de apoyo del desarrollo comercial, debe asegurar un ambiente competitivo acorde a las necesidades del entorno social y cultural para lo que cimienta su estructura orgánica en los valores que se detallan a continuación:

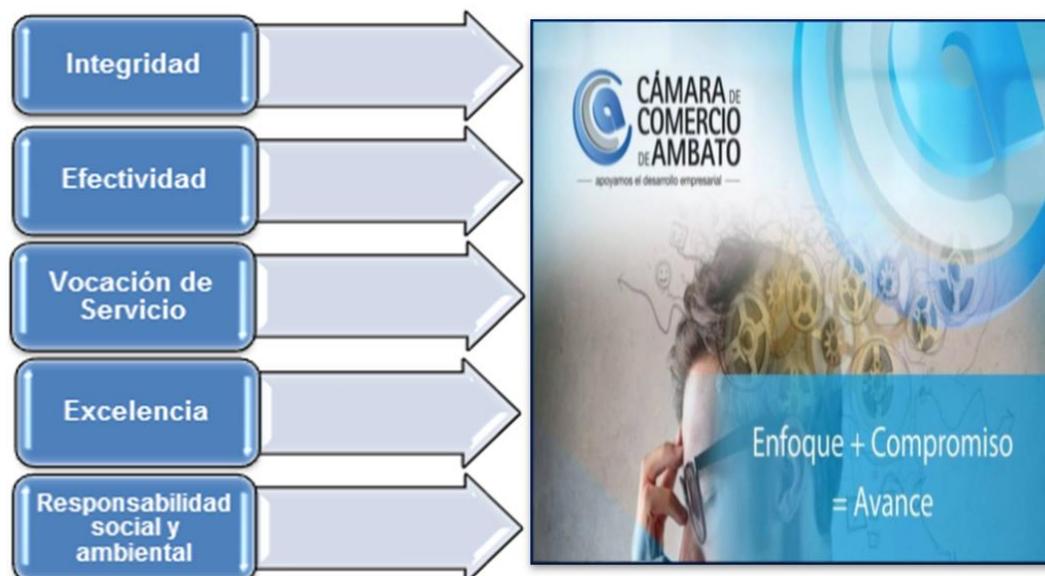


Gráfico N° 49: Valores Corporativos Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: (Cámara de Comercio de Ambato, 2015)

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Objetivo empresarial

Apoyar el desarrollo del sector comercial, la defensa jurídica de sus socios, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante. Los diversos servicios que la Cámara de Comercio de Ambato deberá ofertar, estarán inmersos en estos fines.

Política de Calidad de Servicio

Es política de la Cámara de Comercio de Ambato ofrecer la defensa de los derechos de sus socios y prestar servicios efectivos que fortalezcan sus capacidades empresariales, perfeccionen su competitividad y que garanticen su satisfacción. La Cámara de Comercio de Ambato se encuentra comprometida con la búsqueda de la efectividad, mejora continua de sus procesos, así como con el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables a sus actividades.

4.3. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:

El mercado meta de la Cámara de Comercio de Ambato son todas las personas naturales (entre 20 y 49 años) o jurídicas que poseen un RUC activo y una actividad comercial o productiva en la provincia, por lo que se puede afirmar que el público a captar es muy amplio dado que Tungurahua y principalmente Ambato es una ciudad netamente comercial.

Acorde a las características del mercado meta se ha dividido en grupos de mercado los que se detallan a continuación:

LOCALES COMERCIALES	MICRO y PEQUEÑAS EMPRESAS	MEDIANAS y GRANDES EMPRESAS
<p>Ubicación: En todo el cantón Ambato.</p> <p>Género: Indistinto.</p> <p>Edad: 20 a 49 años.</p> <p>Actividad: Compra - Ventas de productos tangibles e intangibles.</p> <p>Intereses: Personas que cuente con una actividad independiente en la que necesiten capacitación y apoyo para su crecimiento.</p>	<p>Ubicación: En todo el cantón Ambato.</p> <p>Género: Indistinto.</p> <p>Edad: 20 a 49 años.</p> <p>Actividad: Fabricación, compra y venta de productos tangibles e intangibles.</p> <p>Intereses: Persona Natural o Jurídica que cuente con una actividad independiente en la que necesiten asesoramiento administrativo y jurídico para su crecimiento.</p>	<p>Ubicación: En todo el cantón Ambato.</p> <p>Género: Indistinto.</p> <p>Edad: 20 a 49 años.</p> <p>Actividad: Fabricación -compra y venta de productos tangibles e intangibles.</p> <p>Intereses: Persona Natural o Jurídica que cuente con una actividad independiente en la que necesiten asesoramiento administrativo, jurídico y representatividad social, política y gubernamental para su crecimiento.</p>

Gráfico N° 50: Segmentación del Mercado.

Fuente: Investigación de mercado. Estudio de demanda

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

4.4. DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS:

4.4.1. Determinación y descripción general del producto o servicios

Como se ha indicado a lo largo del plan de negocios la Cámara de Comercio de Ambato brinda tres servicios especializados: Servicios empresariales, Servicios Jurídicos y Servicios Sociales. En la siguiente tabla se indica la descripción y los beneficios que brinda cada uno de estos servicios a los clientes.

Tabla N° 63: Servicios Cámara de Comercio de Ambato

Servicios	Descripción	Beneficios
<p align="center">Servicios empresariales</p>	<p>El objetivo de la institución es desarrollar el sector empresarial de la ciudad y satisfacer las necesidades de los afiliados.</p> <p>Asesoría Empresarial orientada a generar soluciones específicas a sus problemas internos, mediante una metodología de empresa para que alcance objetivos estratégicos como la competitividad y la productividad.</p>	<p>Áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrativa. • Mercadeo y Ventas. • Contable y Tributaria. <p>Beneficios de las asesorías empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los resultados del negocio. • Mejorar la productividad y efectividad minimizando errores y defectos. • Crecimiento planificado y estandarización de procesos.
<p align="center">Servicios Jurídicos</p>	<p>Apoyar al progreso del sector productivo local y nacional a través de servicios que afiancen la confianza de los empresarios.</p> <p>Mecanismo mediante el cual las partes se someten, por mutuo acuerdo, debido a un conflicto transigible, a la resolución definitiva e inapelable de un Tribunal Arbitral o una Mediación en el cual las partes tienen la oportunidad de explotar, en conjunto, una solución mutuamente satisfactoria para un conflicto que comparten y que verse sobre materia transigible.</p>	<p>Beneficio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brevidad en la resolución de los casos presentados, generalmente duran menos de seis meses. • Costes menores. • Procedimiento más sencillo y flexibles. • Mayor libertad y autonomía de las partes a la hora de designar como árbitro a un tercero. <p>Beneficios socios cámara de comercio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor de tasa diferenciada para socio. • Charlas gratuitas para socios. • Descuentos en formación y capacitación para mediadores.
<p align="center">Servicios sociales</p>	<p>Los servicios sociales se consideran fundamentales para el bienestar social. Por esa razón, en ocasiones se les conoce como el cuarto pilar de los sistemas de bienestar en una sociedad. Los otros tres pilares son el de los servicios sanitarios, el de los servicios educativos y el de las pensiones o prestaciones económicas de garantía de ingresos para la subsistencia.</p>	<p>Beneficio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestación de salas empresariales y de eventos, complejo deportivo, bolsa de empleo, asesoría en seguridad y bolsa de empleo.

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

4.5. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los servicios que brinda la Cámara de Comercio de Ambato se darán a conocer a través de los siguientes medios de comunicación:

Web

Dado que la oferta que se realiza al público son servicios, la mejor promoción que se debe realizar es digital acompañado de vivencias y experiencias positivas de los usuarios; lo más conveniente es que los clientes o usuarios de los servicios tanto empresariales, jurídicos y sociales en el mercado objetivo conozcan la experiencia y excelencia de la Cámara de Comercio de Ambato.

Bajo este contexto, la forma más efectiva de presentar los servicios (sociales, jurídicos y sociales) y atención es el mantenimiento de la página web <http://www.cca.org.ec>, cabe destacar que actualmente ya existe esta plataforma virtual, sin embargo, ésta no es manejada de forma adecuada, por lo que a partir de la implementación del plan de marketing se colocará toda la información de los servicios, áreas sociales, información relevante, información institucional y ubicación de las instalaciones.

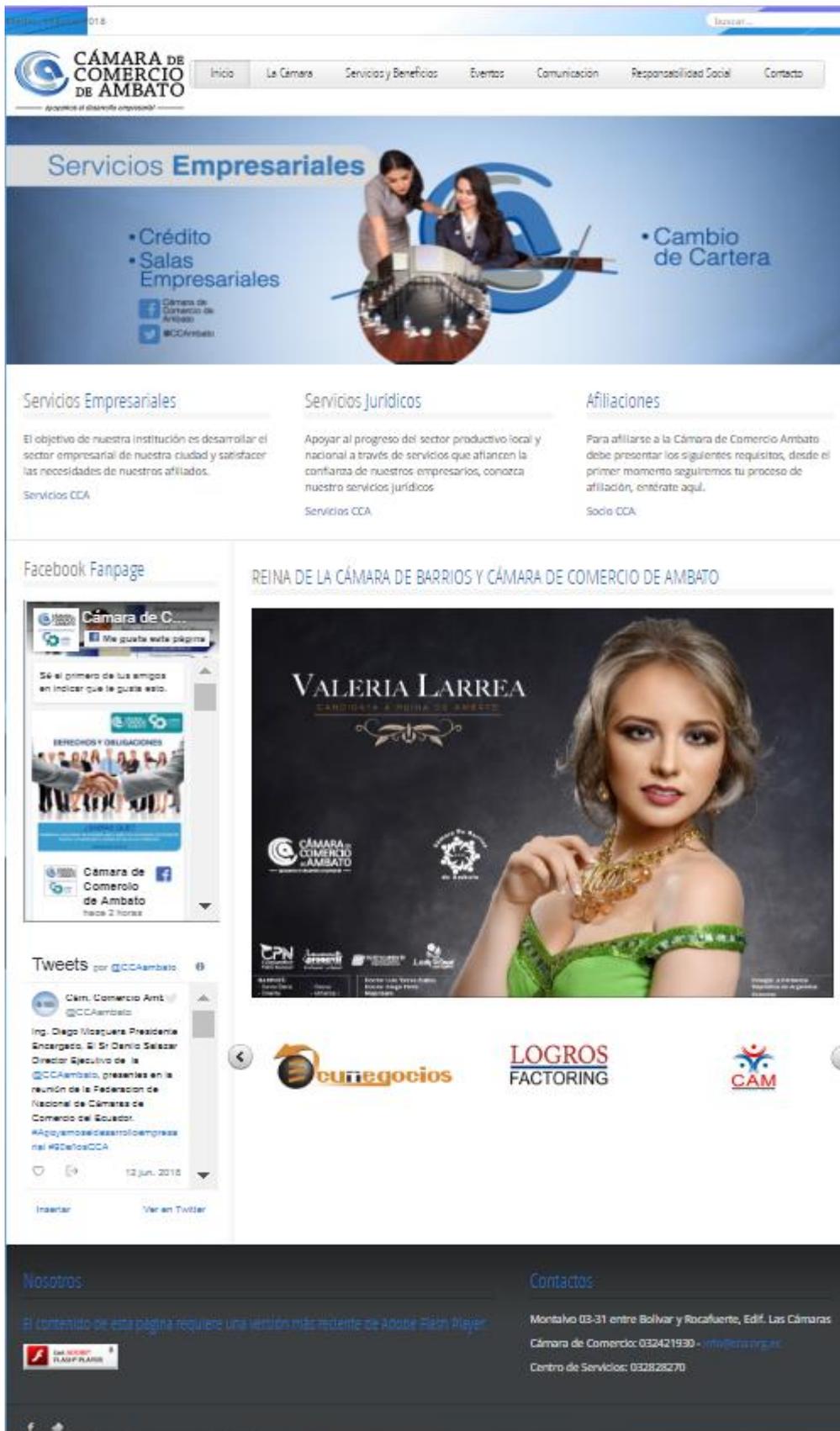


Gráfico N° 51: Pagina web CCA
 Elaborado por: Delgado, N. (2018)

4.6. DETERMINACIÓN DE PRECIO

Los precios en los servicios que maneja la Cámara de Comercio de Ambato son acordes a factores socioeconómicos sin dejar a un lado la calidad de los mismos, esta estrategia se la implementa para que la Cámara obtenga una mejor participación sin perder clientes y generar un porcentaje medible de clientes subsecuentes.

4.7. DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

La Cámara de Comercio de Ambato cuenta con oficinas administrativas, además de un complejo deportivo recreacional, los mismos que se encuentran ubicados estratégicamente en las siguientes direcciones:

- Cámara de Comercio de Ambato (calle Montalvo 03-31 entre Bolívar y Rocafuerte, Edif. Las Cámaras)
- Complejo Deportivo Recreacional (Víctor Hugo y Atahualpa)

4.8. ESTRATEGIAS

Estrategia para el fortalecimiento de la imagen corporativa

Tabla N° 64: Estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento
1. Refrescar la marca institucional (logotipo, isotipo y slogan) durante el año 2016	1.1. Realizar un rediseño de la marca institucional a fin de contar con una imagen renovada	1.1.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera de diseño	Área Administrativa en coordinación con el Área de Marketing	2do trimestre del año 2016	Convenio de cooperación institucional
		1.1.2. Realizar la conceptualización y el rediseño del logotipo, isotipo y slogan	Área de marketing	3er trimestre del año 2016	Archivos digitales en formato A1
	1.2. Elaborar un nuevo manual de uso de marca e identidad corporativa	1.2.1. Elaborar un manual de uso de la marca	Área de marketing en coordinación con la Universidad	4to trimestre del año 2016	Manual de uso de marca
		1.2.2. Acorde a la información levantada en el estudio, elaborar el manual de identidad corporativa	Área de marketing	4to trimestre del año 2016	Manual de Identidad Corporativa
2. Organizar y auspiciar eventos acordes al branding de la marca institucional	2.1. Organizar eventos acordes al branding de la marca institucional	2.1.1. En carnaval una flor en tu ventana	Área de marketing en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	1er trimestre del año 2016	Informe de resultados y acta de ganadores
		2.1.2. Días especiales (madre y padre): rifa entre establecimientos filiales. (activación de la marca)		2do trimestre del año 2016	Informe de resultados y acta de ganadores de la rifa

		2.1.3. Feria exposición de saldos: día de la madre y padre. (Activación de complejo recreacional)		2do trimestre del año 2016	Informe de resultados de las actividades
		2.1.4. Cámara móvil (3 en el año)		2do, 3er, 4to trimestre del año 2016	Informe de resultados de las actividades
		2.1.5. Aniversario institucional: Reconocimiento a socios		3er trimestre del año 2016	Informe de resultados de las actividades
		2.1.6. Mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas realizar capacitación gratuita a los socios		durante todo el año 2016	Informe de resultados de la actividad y registro de asistencia
		2.1.7. Agasajo navideño		4to trimestre del año 2016	Informe de registro de actividad-evidencia fotográfica
	2.2. Auspiciar eventos acordes al branding de marca e identidad corporativa	2.2.1. Candidata a Reina de Ambato		1er trimestre del año 2016	Informe de resultados de la actividad
		2.2.2. Campaña uno a uno - Kiwi anis	Club Kiwi anis en coordinación con el área de marketing	Durante todo el año 2016	Plan de acción ejecutado

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Estrategias para la satisfacción con el cliente

Tabla N° 65: Estrategias para la satisfacción del cliente

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento	
1. Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente interno y externo	1.1. Crear un programa de apoyo-acompañamiento a socios y usuarios	1.1.1. Realizar un estudio de satisfacción del servicio	Área de marketing	2do trimestre del año 2016	Informe de estudio	
		1.1.2. Implementar el procedimiento de satisfacción Socio-Usuario	Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	Durante el año 2017	Documento de procedimiento	
	1.2. Mejorar el clima laboral	1.2.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera Psicología Organizacional	Área Administrativa en coordinación con el Área de marketing	2do trimestre del año 2016	Convenio de Cooperación institucional	
			1.2.2. Crear el plan de incentivos para funcionarios y difundirlo mediante campañas de comunicación interna	Área Administrativa en coordinación con la Universidad	Durante el año 2016	Plan de incentivos para funcionarios
			1.2.3. Crear el manual de convivencia de la C.C.A. y difundirlo mediante campañas de comunicación interna	Área Administrativa en coordinación con la Universidad	Durante el año 2016	Manual de convivencia

2. Fidelizar a los socios activos de la institución a fin de reducir las deserciones	2.1. Implementar el plan de beneficios a socios	2.1.1. Actualizar la base de datos de los socios activos	Área de marketing en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	Hasta el 2do trimestre del año 20156	Base de datos actualizada
		2.1.2. Diseñar un plan de beneficios para cada uno de los segmentos de mercado existentes	Área de marketing	3er trimestre del año 2016	Plan de beneficios
		2.1.3. Conformar equipos de trabajo para realizar visitas informativas a los socios priorizados	Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	3er trimestre del año 2016	Informe de resultados
		2.1.4. Elaboración de suvenir institucionales	Área de marketing en coordinación con el área administrativa	1er trimestre del año 2017	Stock de Suvenir
		2.1.5. Mantener una comunicación directa y efectiva con los socios	Área de marketing en coordinación con todas las áreas	Durante el año 2017 y 2018	Informe de resultados

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Estrategias para el fortalecimiento de la Cartera de Productos Intangibles (servicios)

Tabla N° 66: Estrategias para el fortalecimiento de la cartera de productos intangibles (servicios)

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento
Elaboración del portafolio de servicios	1.1. Identificación de la demanda actual del mercado	1.1.1. Realizar un estudio de demanda de los servicios	Área de marketing	2do trimestre del año 2016	Informe de estudio
		1.1.2. Diseñar el portafolio de productos intangibles (servicios)	Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	3er trimestre del año 2016	Portafolio de productos

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Estrategias para la Gestión de Ventas

Tabla N° 67: Estrategias para la gestión de ventas

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento	
1. Incrementar el número de socios de la institución en el periodo 2016 - 2018	1.1. Identificar la competencia institucional actual	1.1.1. Identificar las características de la oferta comercial de la competencia	área de marketing	2do trimestre del año 2016	Informe de estudio	
		1.1.2. Realizar un comparativo con la competencia a fin de manejar objeciones y detallar beneficios	Área de marketing	3er trimestre del año 2016	Informe de estudio	
	1.2. Estructuración del área comercial	1.2.1. Contratar personal capacitado y con experiencia en venta de intangibles	Área Administrativa	2do trimestre del año 2016	Vendedores	
		1.2.2. Elaborar el plan de ventas de la C.C.A.	Deserción de servicios en coordinación con el área de Marketing	2do trimestre del año 2016	Plan de ventas	
	1.3. Apoyo a la gestión comercial	1.3.1. Apoyar la captación de socios mediante promociones y ofertas	1.3.1. Apoyar la captación de socios mediante promociones y ofertas	Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Campañas vigentes
				Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Alianzas y convenios
		1.3.2. Apoyar a la generación de negocios mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	Área de marketing en coordinación con la Dirección de Servicios	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Alianzas y convenios	

2. Reactivar los socios que actualmente constan como inactivos	2.1. Ofrecer descuentos en servicios y beneficios por reactivación	2.1.1. Actualizar la base de datos de los socios en estatus inactivos	Área administrativa en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Base datos actualizada
		2.1.2. Gestionar la activación de su estatus mediante el pago de las cuotas vencidas o la utilización de un servicio	Área comercial y de marketing en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Plan de retención
3. Recuperar la cartera vencida de la institución	3.1. Ofrecer un descuento por pagos	3.1.1. Entrega de membresías de servicios por pagos generados	Área comercial y de marketing en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Plan de retención
		3.1.2. Realizar descuentos en los valores a pagar	Área comercial y de marketing en coordinación con todas las áreas de la C.C.A.	Durante todo el año 2016, 2017 y 2018	Plan de retención

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Estrategias para una Comunicación efectiva

Tabla N° 68: Estrategias para la una comunicación efectiva

Objetivos	Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento
1. Diseñar e implementar campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos que oferta y pone a disposición la Cámara de Comercio de Ambato al mercado meta.	1.1. Comunicación efectiva con el cliente externo	1.1.1. Realizar un estudio de medios según el segmento de mercado institucional	Área de comunicación	3er trimestre del año 2016	Informe de estudio
		1.1.2. Elaboración y ejecución del plan de medios	Área de comunicación en coordinación con el área de marketing	3er trimestre del año 2016	Plan de medios
		1.1.3. Contratación de medios priorizados para difusión de información a mercado meta (escritos, orales, visuales y auditivos)	Área de comunicación en coordinación con el área de marketing	4to trimestre del año 2016	Contratos vigentes
		1.1.4. Conceptualización y diseños de piezas gráficas, visuales y auditivas	Área de comunicación en coordinación con el área de marketing	Durante el año 2016, 2017 y 2018	Archivos digitales en Ai
		1.1.5. Impresión de folletería y material POP	Área de marketing	Durante el año 2016, 2017 y 2018	Folletería impresa y galería de marketing
		1.1.6. Elaboración de artículos para	Área de comunicación en	Durante el año 2016,	Stock de bodega

		implementación de marca e identidad corporativa	coordinación con el área de marketing	2017 y 2018	
	1.2. Comunicación efectiva con cliente interno	1.2.1. Socialización de la información corporativa institucional, servicios, beneficios y gestión administrativa al cliente interno	Área de comunicación en coordinación con el área de marketing y administrativa	Durante el año 2016, 2017 y 2018	Evidencias de actividades
	1.3. Relaciones públicas	1.3.1. Identificar y generar relaciones con instituciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional y la identidad gremial	Área de comunicación en coordinación con el área de marketing y administrativa	Durante el año 2016, 2017 y 2018	Evidencia de actividades

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

4.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN

Plan de marketing diseñado para la Cámara de Comercio de Ambato tendrá una duración de 36 meses que iniciará a partir del mes del año 2016 hasta finales del año 2018.

4.10. ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Tabla N° 69: Presupuesto de marketing

Ejes	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Sub Total	Total
Fortalecimiento de la imagen corporativa	1. Refrescar la marca institucional (logotipo, isotipo y slogan) durante el año 2016	1.1. Realizar un rediseño de la marca institucional a fin de contar con una imagen renovada	1.1.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera de diseño	\$ 50	\$ 16.600
			1.1.2. Realizar la conceptualización y el rediseño del logotipo, isotipo y slogan	\$ 1000	
		1.2. Elaborar un nuevo manual de uso de marca e identidad corporativa	1.2.1. Elaborar un manual de uso de la marca	\$ 500	
			1.2.2. Acorde a la información levantada en el estudio, elaborar el manual de identidad corporativa	\$ 250	
	2. Organizar y auspiciar eventos acordes al branding de la marca institucional	2.1. Organizar eventos acordes al branding de la marca institucional	2.1.1. En carnaval una flor en tu ventana	\$ 2.200	
			2.1.2. Días especiales (madre y padre): rifa entre establecimientos filiados. (activación de la marca)	\$ 3.000	
			2.1.3. Feria exposición de saldos: día de la madre y padre. (Activación de complejo recreacional)	\$ 250	
			2.1.4. Cámara móvil (3 en el año)	\$ 1.550	
			2.1.5. Aniversario institucional: Reconocimiento a socios	\$ 800	
			2.1.6. Mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas realizar capacitación gratuita a los socios	\$ 1.000	
			2.1.7. Agasajo navideño	\$ 500	
			2.2. Auspiciar eventos acordes al branding de marca e identidad corporativa	2.2.1. Candidata a Reina de Ambato	
	2.2.2. Campaña uno a uno - Kiw anis	\$ 3.500			
	Satisfacción del cliente	1. Incrementar la satisfacción en el servicio al cliente interno y externo	1.1. Crear un programa de apoyo-acompañamiento a socios y usuarios	1.1.1. Realizar un estudio de satisfacción del servicio	
1.2. Mejorar el clima laboral				1.2.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera	\$ 100

			Psicología Organizacional		
			1.2.2. Crear el plan de incentivos para funcionarios y difundirlo mediante campañas de comunicación interna	\$ 300	
			1.2.3. Crear el manual de convivencia de la C.C.A. y difundirlo mediante campañas de comunicación interna	\$ 300	
	2. Fidelizar a los socios activos de la institución a fin de reducir las deserciones	2.1. Implementar el plan de beneficios a socios	2.1.1. Actualizar la base de datos de los socios activos	\$ 500	
			2.1.2. Diseñar un plan de beneficios para cada uno de los segmentos de mercado existentes	\$ 250	
			2.1.3. Conformar equipos de trabajo para realizar visitas informativas a los socios priorizados	\$300	
			2.1.4. Elaboración de suvenir institucionales	\$ 3.000	
		2.1.5. Mantener una comunicación directa y efectiva con los socios	\$ 3.000		
Fortalecimiento de la Cartera de Productos	1. Elaboración del portafolio de servicios	1.1. Identificación de la demanda actual del mercado	1.1.1. Realizar un estudio de demanda de los servicios	\$ 1.000	\$ 1.500
			1.1.2. Diseñar el portafolio de productos intangibles (servicios)	\$ 500	
Gestión de ventas	1. Incrementar el número de socios de la institución en el periodo 2016 - 2018	1.1. Identificar la competencia institucional actual	1.1.1. Identificar las características de la oferta comercial de la competencia	\$ 250	\$ 6350
			1.1.2. Realizar un comparativo con la competencia a fin de manejar objeciones y detallas beneficios	\$ 500	
		1.2. Estructuración del área comercial	1.2.1. Contratar personal capacitado y con experiencia en venta de intangibles	\$ 100	
			1.2.2. Elaborar el plan de ventas de la C.C.A.	\$ 500	
		1.3. Apoyo a la gestión comercial	1.3.1. Apoyar la captación de socios mediante promociones y ofertas	\$ 3.000	
			1.3.2. Apoyar a la generación de negocios mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas	\$ 1.000	
	2. Reactivar los socios que actualmente constan como inactivos	2.1. Ofrecer descuentos en servicios y beneficios por reactivación	2.1.1. Actualizar la base de datos de los socios en estatus inactivos	\$ 500	
			2.1.2. Gestionar la activación de su estatus mediante el pago de las cuotas vencidas o la utilización de un servicio	\$ 250	
	3. Recuperar la cartera vencida de la institución	3.1. Ofrecer un descuento por pagos	3.1.1. Entrega de membresías de servicios por pagos generados	\$ 250	
			3.1.2. Realizar descuentos en los valores a pagar	\$ 0	
Comunicación efectiva	1. Diseñar e implementar	1.1. Comunicación efectiva con el cliente	1.1.1. Realizar un estudio de medios según el segmento de mercado institucional	\$ 1.000	\$ 15.000

campañas informativas y de difusión de los servicios, beneficios, actividades y eventos que oferta y pone a disposición la Cámara de Comercio de Ambato al mercado meta.	externo	1.1.2. Elaboración y ejecución del plan de medios	\$ 1.000
		1.1.3. Contratación de medios priorizados para difusión de información a mercado meta (escritos, orales, visuales y auditivos)	\$ 3.000
		1.1.4. Conceptualización y diseños de piezas gráficas, visuales y auditivas	\$ 2.500
		1.1.5. Impresión de folletería y material POP	\$ 3.000
		1.1.6. Elaboración de artículos para implementación de marca e identidad corporativa	\$ 3.500
	1.2. Comunicación efectiva con cliente interno	1.2.1. Socialización de la información corporativa institucional, servicios, beneficios y gestión administrativa al cliente interno	\$ 500
	1.3. Relaciones públicas	1.3.1. Identificar y generar relaciones con instituciones estratégicas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional y la identidad gremial	\$ 500

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

Tabla N° 70: Cronograma

Tácticas	2016												2017												2018											
1.1.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera de diseño																																				
1.1.2. Realizar la conceptualización y el rediseño del logotipo, isotipo y slogan																																				
1.2.1. Elaborar un manual de uso de la marca																																				
1.2.2. Acorde a la información levantada en el estudio, elaborar el manual de identidad corporativa																																				
2.1.1. En carnaval una flor en tu ventana																																				
2.1.2. Días especiales (madre y padre): rifa entre establecimientos filiadados. (activación de la marca)																																				
2.1.3. Feria exposición de saldos: día de la madre y padre. (Activación de complejo recreacional)																																				
2.1.4. Cámara móvil (3 en el año)																																				
2.1.5. Aniversario institucional: Reconocimiento a socios																																				
2.1.6. Mediante alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas realizar capacitación gratuita a los socios																																				
2.1.7. Agasajo navideño																																				
2.2.1. Candidata a Reina de Ambato																																				
2.2.2. Campaña uno a uno - Kiw anis																																				
1.1.1. Realizar un estudio de satisfacción del servicio																																				
1.2.1. Generación de un convenio de cooperación institucional con una Universidad que tenga la carrera Psicología Organizacional																																				
1.2.2. Crear el plan de incentivos para funcionarios y difundirlo																																				

Tabla N° 71:Presupuesto del plan de marketing

Ejes	Total
Fortalecimiento de la imagen corporativa	\$ 16.600,00
Satisfacción del cliente	\$ 8000,00
Fortalecimiento de la Cartera de Productos	\$ 1.500,00
Gestión de ventas	\$ 6.350,00
Comunicación efectiva	\$ 15.000,00
Total	\$ 47.450,00

Elaborado por: Delgado, N. (2018)

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez concluida con la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- En primera instancia, el estudio se centró en analizar el perfil del socio actual de la Cámara de Comercio de Ambato a través de un estudio de mercado donde se aplicó un instrumento dirigido a identificar aspectos que ayuden a brindar servicios que se encuentren acorde a sus necesidades y cuyos resultados revelaron la siguiente información: de forma general dentro de las preguntas informativas, se destaca que la mayor parte de socios activos son hombres (80%), cuya edad en promedio es de 48 a 53 años (38%), con un nivel de instrucción secundaria (51%) y un estado civil casados (66%). Por otro lado, en relación al tiempo que los socios mantienen un trato comercial con la institución es de 6 a 10 años y cuyo motivo de afiliación inicial fue por cumplir con un requisito previo para un trámite. Finalmente, se idéntico también que los socios actuales conocen y en algún momento han hecho uso tanto de los servicios empresariales, jurídicos y sociales, enmarcándose estos servicios con una calificación de buenos.
- En segunda instancia, el estudio continuo con el análisis del perfil comercial de los potenciales clientes con el objetivo de identificar la aceptación del servicio de representatividad gremial que oferta la Cámara de Comercio de Ambato encontrando los siguientes resultados: en cuanto se refieren a las preguntas informativas se destaca que los potenciales clientes lo constituyen mujeres (52%), en edades comprendidas de entre 30 a 35 años (27%), cuyo nivel de instrucción se enmarca en el secundario (51%). Partiendo de estos datos importantes, se destaca un porcentaje bajo que tienen conocimiento de las funciones de las instituciones gremiales

(42%), sin embargo, de estos únicamente el 13% de encuestados ha utilizado estos servicios. Así también, estas personas consideran como muy beneficioso hacer uso de los servicios complementarios que ofrece la representatividad gremial como son los servicios empresariales, jurídicos y sociales, siendo los primeros quienes registran mayor aceptación con un porcentaje del 35%.

- Finalmente, para finalizar con el apartado del estudio de mercado, se realizó un estudio sobre la recordación de la marca a través de un focus group en donde participaron de forma activa 12 personas (2 fueron socios activos de la empresa, 9 no son socios y una persona pertenece a otra industria), bajo estas características, se obtuvo los siguientes resultados: el isotipo de la empresa lo relacionan directamente con anillos, círculos y letras en mayúsculas generando aceptación para el 50% de los asistentes, por otro lado, en relación al logotipo de forma general es aceptado entre los concurrentes, mientras que el slogan, los asistentes manifestaron haberlo escuchado o lo relacionan con otra industria o empresa. Para los socios activos las ventajas que la institución ofrece se enmarcan en el uso de los diferentes servicios (empresariales, sociales y jurídicos), mientras que la desventaja detectada fue el servicio al cliente que proporcionan sus funcionarios pues estos fueron catalogados como “no muy amigables”.
- Dentro de la gestión estratégica de marketing se identificaron ejes estratégicos entre los cuales se destacan (fortalecimiento de la imagen corporativa, satisfacción con el servicio al cliente, fortalecimiento de la cartera de productos intangibles, gestión de ventas y comunicación efectiva) para los cuales se planteó estrategias identificando objetivos, tácticas, responsables, tiempo de ejecución e indicadores de cumplimiento.

5.2. Recomendaciones

Una vez concluida con la presente investigación se ha llegado a las siguientes recomendaciones.

- Desarrollar con mayor frecuencia estudios de mercado con el objetivo de buscar nuevos nichos de mercado y ofrecer nuevos servicios diferentes a los ya existentes dentro de la competencia, es decir lograr acaparar la mayor cantidad de personas dentro de la provincia de Tungurahua.
- A pesar que dentro del estudio los resultados no fueron negativos, se recomienda reestructurar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato pues en su gran mayoría las personas asocian tanto el isotipo, logotipo y slogan a otras empresas o industrias existentes en el mercado local.
- Aplicar las estrategias diseñadas en cada uno de ejes citados dentro del estudio a fin de refrescar la marca institucional, incrementar la satisfacción en el servicio, fidelizar a los socios de la institución, ampliar el portafolio de servicios, recuperar la cartera vencida y difundir los servicios a través de campañas publicitarias.
- Evaluar periódicamente la gestión de la empresa a fin de determinar indicadores financieros que permitan conocer a ciencia cierta la posición o el estado actual de la institución en relación al ámbito financiero y de esta manera apoyar las decisiones que se toman en algo real y no simplemente en el empirismo que en determinado momento puede o no funcionar.

Bibliografía

- Abad Acosta, M. G., & Pincay Díaz, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y extorno para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de Seuros de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Álvarez Pinto, F. D. (2014). Planificación estratégica de marketing perspectivas. Cochabamba, Bolivia.
- Arribas, B. (2013). Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente. Valladolid, España.
- Briones Zambrano, A. P. (Agosto de 2017). Plan de marketing para el desarrollo de una nueva marca de camarón empaquetado en la ciudad de Portoviejo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Cámara de Comercio de Ambato. (04 de Julio de 2018). *Historia de la Cámara de Comercio*. Obtenido de <http://www.cca.org.ec/la-camara/historia>
- Forsythgh, P. (2014). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito: Ediecuatorial.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (15 de Junio de 2018). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2014). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Andalucía: Universidad de Cádiz.
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Maracaibo, Venezuela.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Ochoa Paredes, J. L. (Octubre de 2017). Plan estratégico de marketing digital 2018 para la empresa DirecTV de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Soto Armas, X. M. (2016). Gestión publicitaria e imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

Taca Torres, C. E. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL SOCIO ACTUAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Objetivo: Determinar las características del perfil del socio actual de la Cámara de Comercio de Ambato con el fin de tipificarlos para poder brindarles servicios adecuados a sus necesidades.

A. ¿Cuál es el nombre de su negocio?

.....
.....

B. Género

- a. Masculino
 b. Femenino

**C. ¿Cuál es su edad en años?
(Importante colocar respuesta).**

- a. 18 - 23 años
 b. 24 - 29 años
 c. 30 - 35 años
 d. 36 - 41 años
 e. 42 - 47 años
 f. 48 - 53 años
 g. más de 53 años

D. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- a. Primaria
 b. Secundaria
 c. Superior
 d. Post Grado

E. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero
 b. Casado
 c. Unión Libre
 d. Divorciado
 e. Viudo

1. ¿Cuál es su actividad comercial?

- () a. Compra - Venta de:.....

() b. Elaboración de:
.....

() c. Servicios de:.....

() Otro:
¿Cuál?.....

2. ¿Cuántos empleados tiene actualmente?

- () a. 1 - 9 personas
- () b. 10 - 49 personas
- () c. 50 personas o más

¿Cuántos?

3. ¿Recuerda usted cuantos años aproximadamente es socio de la Cámara de Comercio de Ambato?

- () a. 1 - 5 años
- () b. 6 - 10 años
- () c. 11 - 15 años
- () d. 16 - 20 años
- () e. 21 - 25 años
- () f. 26 - 30 años
- () g. 31 - 35 años
- () h. 36 - 40 años
- () i. 41 años o más ¿Cuántos?
.....

4. ¿Por qué motivo usted se afilia a la Cámara de Comercio de Ambato?

- () a. Por gusto y convicción
- () b. Por sus servicios y beneficios
- () c. Por ser un requisito para un trámite
- () d. Por obligación
- () e. Otro motivo

¿Cuál?.....
.....

5. ¿Ha hecho uso de los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios?

- () a. Si
- () b. No

() ¿Por qué?
.....

5.1. ¿Con que frecuencia usa los servicios que la Cámara de Comercio de Ambato le ofrece?

() a. Semanal

() b. Mensual

() c. Trimestral

() d. Semestral

() e. Anual

() f. Nunca

(Entendiéndose a más de un año)

5.2. ¿Considera que nuestros servicios son?

() a. Excelentes

() b. Buenos

() c. Regulares

() d. Malos ¿Por qué?
.....

6. ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Empresariales?

() a. Si

() b. No

6.1. ¿De cuál de los servicios empresariales tiene conocimiento?

() a. Capacitación

() b. Asesoría Empresarial

() c. Salas empresariales

() d. Bolsa de Trabajo

() e. Información Comercial

() f. Financiamiento

() g. Promoción de Negocios

() h. Selección de Personal

7. ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Jurídicos?

() a. Si

() b. No

7.1. ¿De cuál de los Servicios Jurídicos tiene conocimiento?

() a. Asesoría Legal Empresarial

() b. Arbitraje y Mediación

8. ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus socios y usuarios Servicios Sociales?

() a. Si

() b. No

8.1. ¿De cuál de los Servicios Sociales tiene conocimiento?

- a. Salón de eventos
- b. Complejo Deportivo

9. ¿Conoce usted los beneficios que la Cámara de Comercio brinda exclusivamente a sus socios?

- a. Si
- b. No

9.1. ¿De los beneficios que la Cámara de Comercio brinda exclusivamente a sus socios cual ha utilizado usted?

- a. Capacitación gratuita
- b. Fondo Mortuario
- c. Salas empresariales gratuitas
- d. Publicidad
- e. Selección de Personal
- f. Circulo de descuentos
- g. Guía comercial

h. Selección de Personal (publicaciones gratuitas)

i. Asesoría Legal – Empresarial

j. Acceso gratuito al complejo deportivo

k. Ninguno

10. Ahora que conoce los Servicios y Beneficios que le brinda la Cámara de Comercio de Ambato, ¿Estaría dispuesto a utilizarlos?

a. Si

b. No

) ¿Por qué?

.....

La encuesta ha finalizado, muchas gracias por su aporte

Anexo 2

SONDEO DE OPINIÓN PARA IDENTIFICAR EL PERFIL COMERCIAL DE LOS POTENCIALES SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Objetivo: Identificar la aceptación del servicio de representatividad gremial, servicios empresariales y beneficios que oferta la C.C.A

Ciudad:.....

Genero:.....

Edad:.....

Nivel de Educación:.....

Le recuerdo que no hay preguntas bien o mal contestadas, solo queremos conocer su opinión. La sinceridad en sus respuestas nos ayudará a ofrecerle un mejor servicio.

1. ¿Actualmente posee un negocio propio?

a. Si

b. No Terminar Encuesta.....

2 ¿Conoce sobre las funciones de las instituciones gremiales?

a. SI (pasa a 2.1)

b. NO (pasa a 3).....

2.1 ¿Que tan beneficioso considera el pertenecer a una institución gremial?

a. Muy beneficioso

b. Algo beneficioso

c. Nada beneficioso.....

3. Ha utilizado un servicio de representatividad gremial (cámaras, fundaciones, instituciones gubernamentales, ONGs, entre otras)

a. Si

b. No

3.1. ¿Hace cuánto tiempo los uso?

a. En la última semana.....

b. En los últimos 15 días.....

c. En el último mes.....

d. En los últimos dos meses.....

e. En los tres últimos meses o más.....

4. ¿Para usted que tan necesario es contar con un servicio de representatividad gremial?

a. Muy Necesario.....

b. Algo Necesario.....

c. Nada Necesario.....

5. ¿Si usted pudiera contar con un servicio de representatividad gremial estaría dispuesto a utilizarlo?

a. Si.....

b. No.....

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio de representatividad gremial?

a. Entre \$10 y \$15.....

b. Entre \$16 y \$20.....

c. Más de \$21.....Cuanto.....

7. ¿Con que frecuencia utilizaría este servicio?

a. Semanal.....

b. Mensual.....

c. Trimestral.....

8. ¿Qué tan beneficioso considera el poder utilizar servicios y beneficios, adicionales a la representatividad gremial?

a. Muy beneficioso.....

b. Algo beneficioso.....

c. Nada beneficioso.....

9. ¿Del siguiente listado, con qué servicio le interesaría contar?

a. Servicios Empresariales.....

Pasa a la pregunta 9.1

b. Servicios Jurídicos..... Pasa a la pregunta 9.2

c. Servicios Sociales..... Pasa a la pregunta 9.3

9.1 ¿Del siguiente listado de servicios empresariales elija los que considera importantes?

a. Asesoría Empresarial.....

b. Información Comercial.....

c. Capacitación.....

d. Bolsa de Trabajo.....

e. Selección de Personal.....

f. Financiamiento.....

g. Promoción de Negocios.....

h. Salas empresariales.....

9.2. ¿Del siguiente listado de servicios jurídicos elija los que considera importantes?

a. Asesoría Legal Empresarial.....

b. Arbitraje y Mediación.....

9.3. ¿Del siguiente listado de servicios sociales elija los que considera importantes?

a. Salón de eventos.....

b. Complejo Deportivo.....

10. ¿Sabía usted que todos los servicios antes mencionados son ofertados por la Cámara de Comercio de Ambato?

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué?

11. Ahora que conoce los Servicios y Beneficios que le brinda la Cámara de Comercio de Ambato, ¿Estaría dispuesto a utilizarlos?

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué?

La encuesta ha finalizado muchas gracias por su aporte

**ESTUDIO DE LA MARCA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO
GUIA DE PREGUNTAS GRUPO FOCAL**

Fase Uno - Introducción a la Actividad

- A. Saludo y bienvenida (recaltar que es importante la sinceridad de sus respuestas).
- B. Presentación Personal del Investigador.
- C. Indicar Objetivo del estudio.
- D. Instrucciones para el desarrollo de la actividad (investigador realizará preguntas e investigados responden ordenadamente).
- E. Presentación de los asistentes (dinámica de vinculación).
- F. Inicio de la Actividad.

1. ¿Ha participado antes en un grupo Focal?

.....

.....

.....

1.1. ¿Sobre qué producto o servicio?

.....

.....

.....

Fase Dos - Evaluación del Concepto

**a. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le indico la imagen?
Investigador MOSTRAR IMAGEN.**

.....

.....

.....

**b. En la escala del 1 al 5 donde; 1 es Le disgusta mucho y 5 le gustó mucho
¿Qué tanto le gusto la imagen? MOSTRAR IMAGEN**

Le disgusta mucho	Le disgusta algo	Ni le gusta ni le disgusta	Le gusta	Le gusta mucho
1	2	3	4	5

c. ¿Qué es lo que más le gusto?

.....

.....

.....

d. ¿Qué es lo que menos le gusto?

.....

.....

.....

e. ¿Que tanto le gusto la gama de colores utilizados en esta imagen? Mostrar IMAGEN.

Le disgusta	Le disgusta	Ni le gusta ni	Le gusta	Le gusta
-------------	-------------	----------------	----------	----------

mucho	algo	le disgusta		mucho
1	2	3	4	5

f. ¿En cuanto al diseño - forma que tanto le gusto? ENC. Mostrar IMAGEN.

Le disgusta mucho	Le disgusta algo	Ni le gusta ni le disgusta	Le gusta	Le gusta mucho
1	2	3	4	5

g. ¿Qué le cambiaria?

.....

.....

h. De la imagen que les mostré podrían decirme ¿A qué institución creen que pertenece?

.....

.....

i. Habían visto antes la imagen que le mostré podría decirme ¿En dónde la vieron?

.....

.....

Fase Tres - Conocimiento y branding de la Marca

1. ¿Sabén lo que es una Cámara?

.....

.....

2. ¿Qué Cámaras conoce o ha oído nombrar?

.....

.....

3. De las Cámaras que me dijo conocer ¿Es o ha sido socio? Según pregunta anterior.

.....

.....

3.1. Para los que SON socios de la Cámara de Comercio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de pertenecer a este gremio?

.....

.....

3.2. Para los que NO son socios de la Cámara de Comercio ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que consideran que tendrían al pertenecer a este gremio?

.....
.....

4. Cuando les digo Cámara de Comercio de Ambato, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

.....
.....
.....

G. Agradecimiento y despedida.