



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO EN EL
CANTÓN DE SALCEDO**

AUTORA: Mercedes Alejandra Morales Chancusig

DIRECTOR DE TESIS: Ing. MBA Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. MBA Raúl Villalba M.

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis de Grado, la misma que responde a los requisitos establecidos en el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 21 de noviembre del 2011.

Ing. MBA Raúl Villalba M.

Tutor de la Tesis De Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, excepción de las citadas, son de mi absoluta responsabilidad.

Mercedes Alejandra Morales Chancusig

Autora

APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros de Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con los requisitos del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

f.-.....

Ing. MBA. Fernando Silva

Ambato, 21 de noviembre del 2011

DEDICATORIA

A Dios, el cual es mi guía y que ilumina todos mis pasos

A mis Padres y Abuelita, que han sabido ser un digno ejemplo de respeto y admiración, pilares fundamentales en mi vida, quienes gracias a sus consejos me han sabido guiar y han estado siempre conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y que gracias a ellos he llegado a culminar mi carrera universitaria.

A mi Familia, en especial mis hermanos Pablo y Fátima, quienes son parte primordial y me inspiran para ser un ejemplo de persona y seguir adelante en la vida profesional y personal.

Para todos ellos mi entrega de amor sincero.

AGRADECIMIENTO

La culminación de mi carrera universitaria no habría sido posible sin la valiosa asistencia y colaboración de personas, a quienes deseo agradecer infinitamente.

Primeramente, a Dios por darme la vida y la bendición de tener una familia unida y haberme dado la oportunidad de ir cumpliendo con mis metas y propósitos.

A mi Familia, quienes siempre confiaron en mí y constituyeron el vital estímulo para culminar los estudios universitarios

Y finalmente, a todas aquellas personas que me han hecho sonreír cuando lo necesitaba, aquellos que mostraron el lado positivo de las cosas, aquellos que verdaderamente aprecio y que han logrado un sentimiento verdadero en mí.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Cuadro.....	xii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción.....	xvi

CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de la Investigación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico.....	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del problema.....	4
1.2.5 Preguntas Directrices.....	4
1.2.6 Delimitación.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes Investigativos.....	7
2.2 Fundamentación Filosófica.....	9
2.3 Fundamentación Legal.....	10
2.4 Categorías Fundamentales.....	13
2.5 Hipótesis.....	50
2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis.....	51
CAPÍTULO III.....	52
3 METODOLOGÍA.....	52
3.1 Enfoque.....	52
3.2 Modalidad de la Investigación.....	53
3.3 Niveles o Tipos de Investigación.....	54
3.4 Población y Muestra.....	54

3.5	Operacionalización de Variables.....	59
3.6	Recolección de la Información.....	61
3.7	Procesamiento y Análisis.....	62
CAPÍTULO IV.....		63
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	63
4.1	Análisis e Interpretación.....	63
4.2	Verificación de la Hipótesis.....	79
CAPÍTULO V.....		84
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1	Conclusiones.....	84
5.2	Recomendaciones.....	86
CAPÍTULO VI.....		88
6	PROPUESTA.....	88
6.1	Datos Informativos.....	88
6.2	Antecedentes de la Propuesta.....	89
6.3	Justificación.....	90
6.4	Objetivos.....	91
6.5	Análisis de Factibilidad.....	91
6.6	Fundamentación.....	92
6.7	Metodología Modelo operativo.....	97
6.8	Administración de la propuesta.....	161
6.9	Previsión de la evaluación.....	161
BIBLIOGRAFÍA.....		166
ANEXOS.....		168

INDICE DE TABLAS

TABLA N° . 01	Encuesta.....	64
TABLA N° . 02	Encuesta.....	65
TABLA N° . 03	Encuesta.....	66
TABLA N° . 04	Encuesta.....	67
TABLA N° . 05	Encuesta.....	68
TABLA N° . 06	Encuesta.....	69
TABLA N° . 07	Encuesta.....	70
TABLA N° . 08	Encuesta.....	71
TABLA N° . 09	Encuesta.....	72
TABLA N° . 10	Encuesta.....	73
TABLA N° . 11	Encuesta.....	74
TABLA N° . 12	Encuesta.....	75
TABLA N° . 13	Encuesta.....	76
TABLA N° . 14	Encuesta.....	77
TABLA N° .15	Encuesta.....	78
TABLA N° . 16	Combinación de Frecuencias, pregunta 2.....	79
TABLAN° . 167	Combinación de Frecuencias, pregunta 10.....	80
TABLA N° . 18	Valores reales.....	80
TABLA N° . 19	Frecuencias Esperadas.....	81
TABLA N° . 20	Nivel de Significación.....	82
TABLA N° . 21	Inflación.....	99
TABLA N° . 22	Tasa de Interés.....	100
TABLA N° . 23	Tasa de desempleo.....	101
TABLA N° . 24	Matriz Cuadrática FODA.....	130
TABLA N° . 25	Matriz del Perfil Competitivo.....	133

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01	Superordenación.....	13
GRÁFICO N° 02	Subordinación.....	14
GRÁFICO N° 03	Uso de servicios.....	64
GRÁFICO N° 04	Existencia de la Cámara de Comercio.....	65
GRÁFICO N° 05	Conocimiento de los servicios de la Cámara de Comercio.....	66
GRÁFICO N° 06	Motivos por el que no existe afiliaciones.....	67
GRÁFICO N° 07	Aspectos para adquirir los servicios.....	68
GRÁFICO N° 08	Servicio más importante para la afiliación.....	69
GRÁFICO N° 09	Medio de comunicación.....	70
GRÁFICO N° 10	Formas de pago.....	71
GRÁFICO N° 11	Ubicación de las oficinas de la Cámara de Comercio.....	72
GRÁFICO N° 12	Mejoramiento de la institución.....	73
GRÁFICO N° 13	Enfoque de los servicios de la Cámara de Comercio.....	74
GRÁFICO N° 14	Satisfacción de los servicios.....	75
GRÁFICO N° 15	Beneficios demandados.....	76
GRÁFICO N° 16	Información obtenida.....	77
GRÁFICO N° 17	Ayuda de los servicios.....	78
GRÁFICO N° 18	Campana de Gaus.....	83
GRÁFICO N° 19	Inflación.....	99
GRÁFICO N° 20	Desempleo.....	101
GRÁFICO N° 21	Remesas de Emigrantes.....	102
GRÁFICO N° 22	Amenazas y Oportunidades de La Cámara Macro-Entorno.....	109
GRÁFICO N° 23	Amenazas y Oportunidades de la Cámara del Micro-Entorno.....	117
GRÁFICO N° 24	Debilidades y Fortalezas de la Cámara Análisis Interno.....	124
GRÁFICO N° 25	FODA.....	128
GRÁFICO N° 26	Logotipo.....	143

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°. 01	Variable Independiente.....	59
CUADRO N°. 02	Variable Dependiente.....	60
CUADRO N°. 03	Recolección de la Información.....	61
CUADRO N°. 04	Fuentes de Información.....	62
CUADRO N°. 05	Contenido de un plan de marketing.....	94
CUADRO N°. 06	Matriz Análisis Externo “Macro-Entorno”.....	107
CUADRO N°. 07	Matriz Perfil Estratégico Externo Macro-Entorno.....	109
CUADRO N°. 08	Ponderación de Impacto.....	110
CUADRO N°. 09	Matriz Impacto- Ocurrencia Externo.....	111
CUADRO N°. 10	Matriz de Capacidad Estratégica Macro-Entorno.....	112
CUADRO N°. 11	Matriz de Análisis Externo Micro-Entorno.....	116
CUADRO N°. 12	Matriz de Perfil Estratégico Micro-Entorno.....	117
CUADRO N°. 13	Matriz Impacto- Ocurrencia Micro entorno.....	118
CUADRO N°. 14	Matriz de Capacidad Estratégica Micro-Entorno.....	119
CUADRO N°. 15	Matriz Análisis Interno.....	123
CUADRO N°. 16	Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno.....	124
CUADRO N°. 17	Matriz Impacto- Ocurrencia Análisis Interno.....	125
CUADRO N°. 18	Matriz de Capacidad Estratégica Interno.....	126
CUADRO N°. 19	Matriz FODA.....	129
CUADRO N°.20	Factores claves estratégicos.....	131
CUADRO N°. 21	Matriz Estratégica FODA.....	132
CUADRO N°. 22	Objetivos cualitativos específicos.....	135
CUADRO N°. 23	Estrategias corporativas.....	136
CUADRO N°. 24	Estrategias de marketing.....	137
CUADRO N°. 25	Variables de Segmentación.....	140
CUADRO N°. 26	Estrategia de Servicio.....	141
CUADRO N°. 27	Mapa estratégico.....	145

CUADRO N° 28	Objetivos y Estrategias de Marca.....	147
CUADRO N° 29	Objetivos y Estrategias de Precio.....	149
CUADRO N° 30	Estrategias de comunicación.....	151
CUADRO N° 31	Publicidad.....	152
CUADRO N° 32	Promoción.....	154
CUADRO N° 33	Plaza.....	155
CUADRO N° 34	Personal.....	156
CUADRO N° 35	Evidencia Física.....	156
CUADRO N° 36	Proceso.....	157
CUADRO N° 37	Presupuesto de Marketing.....	158
CUADRO N° 38	Presupuesto Actual de la Institución.....	159
CUADRO N° 39	Análisis del Presupuesto Proyectado.....	160

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° . 01	Árbol de Problemas
ANEXO N° . 02	Cuestionario Piloto
ANEXO N° . 03	Cuestionario
ANEXO N° . 04	Organigrama Propuesto
ANEXO N° . 05	Servicio Financiero-Libreta de Ahorros
ANEXO N° . 06	Buzón de Sugerencias
ANEXO N° . 07	Banner
ANEXO N° . 08	Gigantografías
ANEXO N° . 09	Afiches
ANEXO N° . 10	Trípticos
ANEXO N° . 11	Imagen Corporativa
ANEXO N° . 12	Papelería Promocional
ANEXO N° . 13	Tachos de Basura
ANEXO N° . 14	Stand
ANEXO N° . 15	Datos Contables

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata acerca del “Diseño de un plan de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la Cámara de Comercio del cantón de Salcedo”, Provincia de Cotopaxi.

Por la naturaleza del tema objeto de estudio se emplea la investigación descriptiva, la recolección de los datos primarios se realizó a través de cuestionarios realizados a clientes potenciales cuyo perfil son los dueños de los negocios de la ciudad de Salcedo. Mientras que la información secundaria se obtuvo de registros internos de la Cámara de Comercio de Salcedo y además se recurre a fuentes externas como organismos gubernamentales y no gubernamentales, periódicos, revistas, entre otros.

De los resultados obtenidos de la investigación de mercado, análisis e interpretación y del análisis FODA de la institución se pudo elaborar El Plan de Marketing para la Cámara de Comercio de Salcedo, en el que se propone la aplicación de estrategias de diferenciación del servicio, precios bajos, implementación de programas de calidad, estrategia de crecimiento, adecuación de la infraestructura y finalmente la estrategia de medios para poder mejorar el servicio y obtener un mejor posicionamiento de mercado.

Al cumplir con los objetivos trazados y estrategias se espera incrementar las afiliaciones, a través, de mejorar cada uno de los elementos en la prestación de servicios lo cual permitirá a la institución cubrir con eficiencia el mercado local y proyectarse en un futuro a dar una cobertura del servicio a nivel regional.

INTRODUCCIÓN

El sector comercial es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, dada la diversidad de negocios favorables, las que generan crecimiento económico; es un medio generador de empleo, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la economía local y general.

Independientemente del tamaño de la institución o de la actividad a la que esta se dedique es de vital importancia que se realice planificaciones permanentes para reducir el nivel de incertidumbre ante eventos desconocidos que forman parte del entorno y que resultan difíciles de controlar pero si posibles de contrarrestar con acciones oportunas.

La actividad que desarrolla la Cámara de Comercio es de gran importancia para la colectividad, porque de una u otra forma activa el dinamismo económico de la ciudad de Salcedo. El sector comercial necesita de iniciativas para mejorar la situación económica de la ciudad.

Mediante este trabajo investigativo se procura entregar a la Junta Directiva de La Cámara de Comercio de Salcedo una herramienta de trabajo útil para la planificación y la toma de decisiones de las diversas actividades a desarrollarse para la empresa a través de un Plan de Marketing.

El trabajo se divide en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrollados de acuerdo a la norma establecida en la Facultad de Ciencias Administrativas.

La sección preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado.

El cuerpo de la tesis, se subdivide en seis capítulos, los que se describen a continuación:

El Capítulo I se denomina: EL PROBLEMA, contiene el análisis que se hace relación al origen de la problemática a nivel macro, meso y micro respectivamente los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos, análisis crítico, pronosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación y objetivos.

El Capítulo II se denomina: MARCO TEÓRICO se fundamenta en una visión filosófica, aquí se analizó el tema, desglosado con el desarrollo de temas y subtemas.

El Capítulo III se titula: METODOLOGÍA que se planteo en la investigación, el enfoque, la modalidad de la investigación más acertada fue la bibliográfica, de campo que permitió estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario de la población y muestra ; concluye con las técnicas e instrumentos y la recolección de datos.

El Capítulo IV se denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, incluye la organización de resultados en forma estadística con sus porcentajes.

EL Capítulo V se titula: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las conclusiones y recomendaciones pertinentes de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capítulo VI se denomina: PROPUESTA, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación, dando solución al problema.

EL trabajo de investigación finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos soporte de la investigación.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Tema de la Investigación

Plan de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Cámara de Comercio del Cantón de Salcedo.

1.2 Planteamiento del Problema

La inexistencia de un Plan de Marketing incide en el bajo Posicionamiento en el Mercado de la Cámara de Comercio de Salcedo

1.2.1 Contextualización

En un país emprendedor donde se resalta la necesidad de apuntar hacia la competitividad, el proceso de posición de captación y posición de nuevos mercados, el

factor esencial a la hora de impulsar el crecimiento económico de Ecuador, es convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas mediante estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento necesario para mantenerse en el mercado dinámico cambiante y de esta manera lograr el desarrollo social y económico del país.

El desarrollo productivo y comercial en el país ha crecido sustancialmente, en la actualidad la diversidad empresarial ha generado un desarrollo socio-económico, de esta manera las Cámaras de Comercio se han creado para fomentar una asociatividad empresarial, el trabajo de las Cámaras tiene como ejes fundamentales facilitar la creación de empresas, potenciar el comercio exterior y la formación, así como representar a las empresas ante las administraciones. Disponen también de un catálogo de servicios a las empresas de cada demarcación tal como facilitar información legislativa y comercial, arbitrajes, programas de apoyo al comercio interior, al turismo, a la informatización y la innovación, mujeres empresarias, entre otros, pero la ausencia de una adecuada gestión de marketing y la aplicación de estrategias que permita dar a conocer cada uno de los atributos organizacionales ha limitado que el empresario no se afilie, por lo tanto el posicionamiento en el mercado es limitado lo cual afecta a la imagen de las instituciones en general.

Particularmente en la región central del país como es la Provincia de Cotopaxi se ha establecido un sin número de empresas dedicadas a varias ramas productivas y comerciales, pero la Cámara de Comercio de Cotopaxi no ha generado un marketing integral que permita al socio acceder a cada uno de los servicios lo cual conlleva a que no se desarrolle globalmente la institución provocando desconfianza y de esta manera afecta el posicionamiento en el mercado.

La ejecución de estrategias adecuadas es una fórmula para lograr el éxito dentro de cualquier empresa, son extraños los casos en los cuales una empresa que cuente con estrategias bien ideadas y puesta en práctica no obtenga una posición líder dentro del mercado en el cual se está desarrollando.

En el Cantón Salcedo se ha generado un crecimiento de pequeñas empresas que necesitan contar con un sólido respaldo de cada uno de sus sectores industriales, para lo cual se ha creado la Cámara de Comercio, pero en la actualidad se evidencia que no se trabaja con normalidad debido a que no se establecen parámetros organizacionales, especialmente la ausencia de acciones de marketing que informen sobre los servicios y la imagen, ha generado una poca participación de los socios, por lo que se ve afectado el posicionamiento en el mercado creando un bajo desarrollo en cada una de las actividades empresariales por tanto se ve afectado el desarrollo comercial.

Cuando mejor este formulado un plan de marketing y puesto en marcha adecuadamente en la Cámara mayor será la oportunidad de convertirse en líder del mercado, sin embargo la excelente formulación e implantación no garantiza un resultado superior y permanente, las personas responsables de la dirección de la institución deben ajustarse a las condiciones negativas emprendiendo defensas estratégicas y enfoques gerenciales que puedan vencer las adversidades y conseguir los objetivos.

1.2.2 Análisis Crítico

Determinada la problemática de la inexistencia de un plan de marketing se establece que una de las causas es que se presenta una administración empírica en la Cámara de Comercio lo cual da lugar al incumplimiento de objetivos organizacionales, por tanto la imagen se ve afectada en el entorno, otra causa es que los socios presentan poca participación y colaboración a cada una de las actividades lo cual genera un estancamiento al desarrollo organizacional, se evidencia que no se cuenta con los recursos financieros necesarios para orientarlos a un plan de marketing que posicione eficientemente la imagen de la Cámara de Comercio en los potenciales socios, también una de las causas es la poca visión para el cambio generando una baja competitividad en el entorno, finalmente no cuentan con una dirección estratégica dando como resultado un mal manejo sobre todo en la toma de decisiones, de esta manera sin lugar a dudas se determina que la falta de un plan de marketing ha ocasionado desinterés y desconfianza por la institución ya que no se ha informado correctamente los beneficios

que ofrece, creando un bajo posicionamiento en el mercado. Árbol de Problemas, VER ANEXO 01

1.2.3 Prognosis

De no generar alternativas de cambio y no estructurar un plan de marketing adecuado se corre el riesgo no solo de generar deserción de los socios debido a la poca gestión organizacional, sino que se proyectara una imagen de incompetencia que no permitirá a la sociedad productiva y comercial del Cantón crecer sosteniblemente en el mercado, por tanto se cerraran las puertas de forma eventual debido a la poca participación hasta que el cierre sea inevitable debido a que las acciones empresariales no motivan al agente comercial.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la inexistencia el Plan de Marketing en el Posicionamiento de Mercado de la Cámara de Comercio del Cantón de Salcedo?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Es necesario que la Cámara de Comercio promueva Estrategias de Marketing para poder comercializar los servicios en el entorno?
- ¿El actual Posicionamiento de Mercado permite generar accesibilidad a los servicios de la Cámara de Comercio?
- ¿El diseño del Plan de Marketing es parte de la dirección estratégica para mejorar el Posicionamiento de Mercado?

1.2.6 Delimitación

1.2.6.1 Delimitación de Campo

Campo: Administrativo
Área : Marketing
Aspecto: Posicionamiento

1.2.6.2 Delimitación Espacial

El desarrollo de la investigación se va a realizar en Cámara de Comercio de Salcedo.

1.2.6.3 Delimitación Temporal

Este problema va a ser estudiado desde enero hasta septiembre del 2011.

1.3 Justificación

El interés social de la presente investigación se centra en generar una asociatividad de todos los integrantes del sector productivo y comercial del Cantón Salcedo para poder establecer una gestión de desarrollo local a partir de acciones de colaboración, integración y proactividad para que así la imagen institucional proyecte eficiencia individual y colectiva en el marco del desarrollo socio económico del país en general.

Es importante que se estructure un plan de marketing para generar una metodología de trabajo estratégica que permita a directivos, socios y colectividad conocer y comprometerse con la realidad empresarial local y de esta manera poder generar alternativas de cambio como fortalecimiento de la fuerza laboral, una mejor rentabilidad empresarial y por tanto poder crear una sostenibilidad organizacional en el entorno.

Es factible por que se contará con el apoyo de los directivos, integrantes de la Cámara

de Comercio del Cantón Salcedo ya que proporcionarán la información necesaria para estructurar un cambio paradigmático en el manejo organizacional.

Los beneficiarios de la investigación serán los socios ya que contarán con un lineamiento de trabajo técnico que les proyecte credibilidad y seguridad empresarial basada en valores y en metas organizacionales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de un Plan de Marketing en el Posicionamiento de Mercado de la Cámara de Comercio del Cantón de Salcedo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar qué estrategias de marketing se utilizara para generar una alta demanda en los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo.
- Determinar las estrategias de posicionamiento en el mercado para generar una alta demanda de los servicios en la institución.
- Diseñar un plan de marketing que permita proyectar una imagen de competitividad para mejorar el posicionamiento de la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La presente investigación, se ha sustentado en los siguientes antecedentes.

Algunos autores han realizado estudios similares en texto científico de marketing; proporcionando información necesaria y útil que servirá como referencia investigativa.

-ANDRADE, J. (2002). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Ándelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La segmentación da como resultado, que la producción de la empresa va a estar dirigida hacia los productores de camisetas, interiores, exteriores y ropa deportiva en la mayoría de los casos. En lo que se refiere al posicionamiento el uso de cada una de las estrategias de

producto, precio y promociones dará la oportunidad de posicionar el producto.

Todas las estrategias están directamente enfocadas a la satisfacción total de los clientes convirtiéndose estos en el pilar fundamental para el desarrollo integral de la compañía. La empresa cumple con las necesidades de estandarizar sus características de productos, rendimientos, colores lo cual asegura la calidad de los productos.

-GÓMEZ, W. (2001). *Posicionamiento de la empresa ICCOSA en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La captación de clientes en el actual momento, no cumple con las expectativas de la empresa de acuerdo al desarrollo del mercado local y nacional. La comercialización con la que ha venido trabajando la empresa es aceptable, pero existe falencias en la misma por lo que es recomendable utilizar o cambiar las estrategias de posicionamiento que se ha venido utilizando para de esta manera obtener como resultado satisfacción tanto para la empresa como para sus clientes.

-JORDÁN, A. (2006). *Plan de marketing para ampliar los clientes potenciales de Xamalu Centro Estético en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Xamalu desde su fundación ha sido administrada bajo ciertos parámetros tradicionalistas de marketing, que han obstaculizado su desarrollo evolutivo con sus clientes como papeles volantes y de vez en cuando publicidad en una radio local, dejando de lado la promoción que es muy importante para ganar confianza de los clientes que consideran que este centro estético debe posicionarse con una imagen de servicio personalizado sus usuarios a través de un buen plan de marketing dando como resultado satisfacción total y calidad de los productos.

-MONTALVO, X. (2007). *Estrategias de marketing para ampliar el mercado de las confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias

Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

la publicidad que emplea Xavi Sport en la actualidad para comunicar los productos que ofrecen a sus clientes es deficiente, provocando que la competencia adquiera mas rentabilidad, el único medio que está utilizando esta empresa para hacer público sus productos es la radio provocando desinterés por parte de los usuarios que no conocen las características de los producto en forma visual.

Además me sustentaré en información bibliográfica de las variables en estudio, así como información de revistas, informes e internet acorde al tema investigativo.

2.2 Fundamentación Filosófica

En el desarrollo del presente trabajo se tomará en consideración el paradigma crítico propositivo ya que se plantea el problema y se establece una alternativa de solución a través de la propuesta.

Para profundizar la mejor realización se va abordar al enfoque dinámico del Paradigma Crítico-Propositivo apoyándonos en parámetros de solución, ya que el problema en estudio se encuentra en constante perfeccionamiento a partir de las necesidades de los socios/clientes como pilar primordial para el desarrollo social.

La base fundamental que se tomó en cuenta para el desarrollo de esta investigación es utilizar estrategias de marketing para la Cámara de Comercio de la ciudad de Salcedo que le sirva como escudo para afrontar los problemas que se presenten en el mercado.

La razón de ser de estrategias de marketing es formular, de una manera clara y concisa, las principales opciones estratégicas de la institución.

Debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida, con el fin de

asegurar su desarrollo a largo plazo.

La Cámara de Comercio de la ciudad de Salcedo, Ontológicamente no ha podido posicionarse en el mercado, por lo que no ha podido crecer como institución, por ello con utilización de estrategias de marketing le permitirá a la institución mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta la fundamentación Epistemológica la investigación realizada, se encamina a una realidad diaria de convenios comerciales. Es por esto que la institución debe estar prevenida para solucionar cualquier problema con sus recursos, sus servicios, su tecnología y su imagen corporativa para orientarse junto con sus clientes a la satisfacción de las necesidades para lograr el desarrollo personal de los mismos.

Axiológicamente la presente investigación tiene como bases sólidas para el avance de la misma, la realización adecuada de las actividades con una ética integra que tiene como principios valores bien fundamentados, bien vistos por la sociedad, logrando con esto cumplir con todos los requerimientos de los socios/clientes sin contratiempos que provoquen la insatisfacción de los mismos.

Y por último la fundamentación Metodológica que se empleara en el mercado objetivo será estrategias de marketing, creando relación compacta con los socios/clientes de estos servicios.

2.3 Fundamentación Legal

La base legal en la que se desarrolla la presente investigación son las leyes generales se manifiesta a continuación:

Constitución Política de la República del Ecuador

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre

otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que afecten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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

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

Ley de Régimen Tributario Interno

Los preceptos del código tributario regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.

Para estos efectos, entiéndase por tributo los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

Los tributos además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional, atenderán las

exigencias de estabilidad y progresos sociales y procurarán una mejor distribución de la renta.

Ley de Compañías

Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Código del Trabajo

Los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Código de Comercio

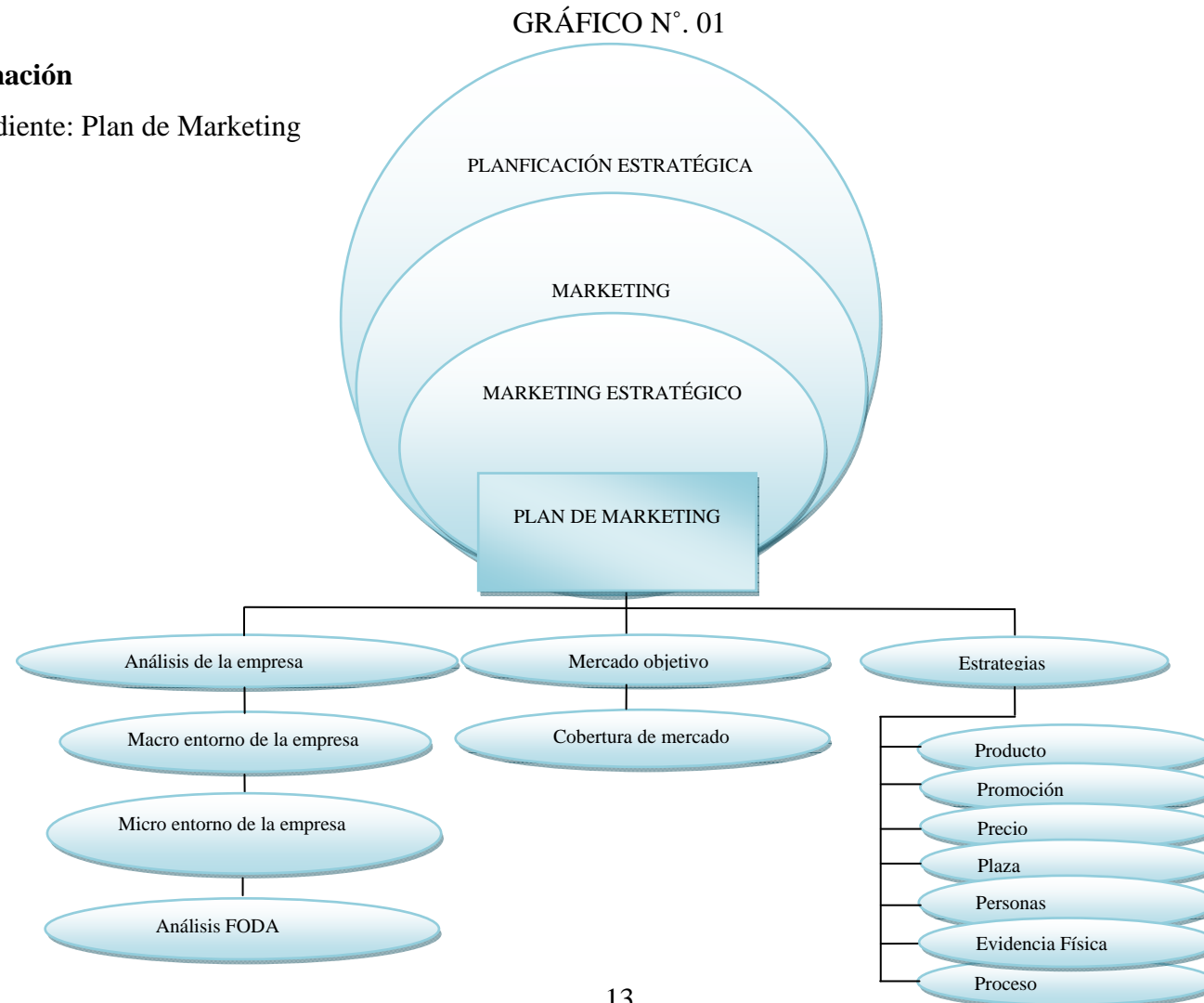
El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionadas con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno.

2.4 Categorías Fundamentales

2.4.1 Superordenación

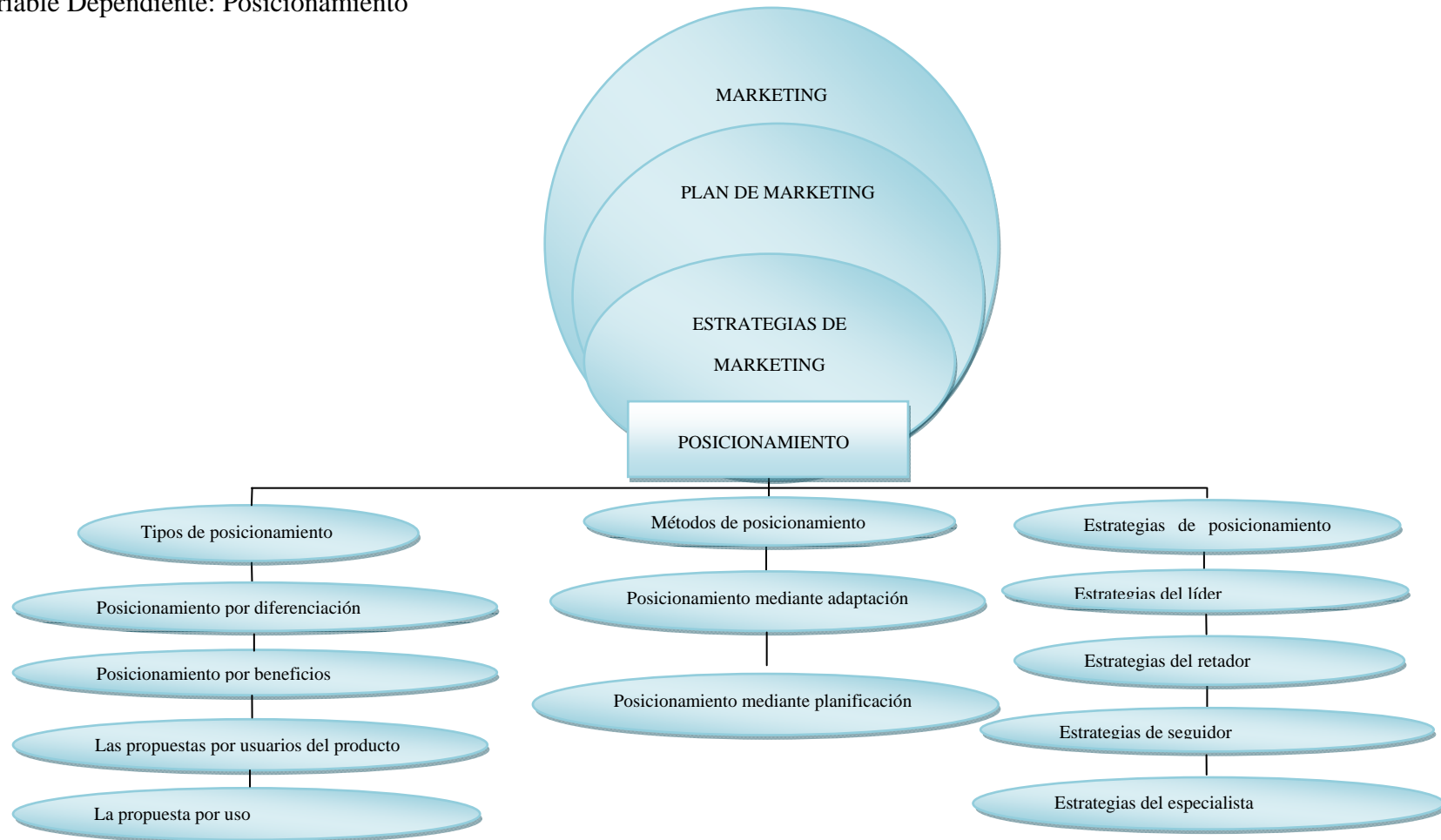
Variable Independiente: Plan de Marketing



2.4.2 Subordinación

Variable Dependiente: Posicionamiento

GRÁFICO N°. 02



2.4.3 Marco Teórico

Planificación Estratégica

Kotler y Armstrong (2008, p. 43) define como: El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes de contexto de marketing. Mientras que para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 38) Es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado. Lo que difiere Jobber y Fahy (2007, p. 17) El proceso por el que las empresas analizan el entorno y sus capacidades, toman decisiones sobre los cursos de acción de marketing e implementan esas decisiones.

Marketing

Para Jobber y Fahy (2007, p. 3) Es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia. Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 1) define como: Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar el valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. Mientras que para Garnica y Maubert (2009, p. 14) Es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para lo sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.

Marketing Estratégico

Bilancio (2008, p. 25) Es aquel que resuelve el conflicto empresa-mercado-

competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción. Mientras que para Vicente (2009, p. 125) Puede ser entendido como una tecnología social que antepone la efectividad y el largo plazo a la eficiencia en el corto plazo, cuyos mercados meta serán demandantes de servicio. Para Vazqu ez y Trespalacios (2006, p. 170) Es el estudio de las necesidades y de su evolución, como paso previo para orientar a la empresa detallista hacia su satisfacción.

Plan de Marketing

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 39) Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas a fines de mercadotecnia. Mientras que para Mc Carthy y Perreault (2006, p. 53) Es una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos que la compañía (indicado como costos) necesitará y con qué periodicidad (quizá mes por mes), y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores). Garnica y Maubert (2009, p. 63) define como el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado.

Propósitos del plan de marketing

Para Garnica y Maubert (2009, p. 63) Los propósitos del plan de marketing son los siguientes:

- a) Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseño, diferente del que se necesita para productos que se maquilan para un cliente que se dedica sólo al

ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.

- b) Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.
- c) Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación

Importancia de un plan de marketing

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 39) Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituya la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

Análisis de la empresa

Para Jobber y Fahy (2007, p. 46) La práctica de supervisar y analizar el entorno de la empresa se conoce como supervisión del entorno. Las dos decisiones claves que tiene

que tomar la dirección son que es lo que tiene que supervisar y como va organizar esa actividad. Evidentemente en teoría cualquier suceso que se produzca en el mundo tiene el potencial de afectar las actividades de una empresa, pero no sería viable disponer de un sistema de supervisión que pudiera hacer un seguimiento de cualquier fuerza concebible. Por tanto la primera tarea consiste en definir un intervalo factible de fuerzas que se puedan supervisar. El segundo requisito previo para un sistema eficaz de seguimiento es diseñar una estructura que ofrezca una rápida respuesta a los sucesos que solo se pueden predecir parcialmente, que puedan surgir como sorpresas y que pueden desarrollarse muy rápidamente. Mientras que para Kotler y Armstrong (2008, p. 78) Son agentes y fuerzas fuera del marketing que afectan a la capacidad que tiene la dirección de marketing de construir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivo. Mc Carthy y Perreault (2006, p. 799) lo define como el procedimiento metódico de evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las estrategias marketing del entorno actual.

Para Jobber y Fahy (2007, p. 46) La supervisión del entorno ofrece la información esencial para crear un ajuste estratégico entre las estrategias, la organización y el entorno. La estrategia del marketing debería reflejar el entorno, incluso si ello requiere una organización fundamental de las actividades.

Las empresas reaccionan de distinta manera a los cambios del entorno.

Ignorancia: Si la supervisión del entorno no es buena, es posible que las empresas no se den cuenta de que están surgiendo fuerzas que afectan a sus posibilidades futuras. Jobber y Fahy (2007, p. 46)

Retraso: La respuesta siguiente, una vez comprendida la existencia de la fuerza, consiste en retrasar la acción. Esto puede ser resultado de un proceso burocrático de toma de decisiones, que impiden que se emprendan acciones rápidamente. Jobber y Fahy (2007, p. 46)

Atrincheramiento: Este tipo de respuesta reacciona ante los problemas de la eficiencia, pero no reacciona ante los problemas de la eficacia. A medida que disminuyen las ventas y los beneficios, la dirección recorta costes; esto da lugar a un periodo de mayores beneficios, pero no hace nada para mejorar el declive de las ventas. Jobber y Fahy (2007, p. 47)

Reposicionamiento estratégico paulatino: Esta planteamiento implica una acción paulatina, planificada y continúa al cambiante entorno del marketing. Jobber y Fahy (2007, p. 47)

Reposición estratégico radical: si el retraso de la acción provoca una crisis, la empresa podría tener que analizar la posibilidad de hacer un cambio radical de su posicionamiento estratégico: hay que cambiar fundamentalmente la dirección de todo el negocio. Jobber y Fahy (2007, p. 47)

Macroentorno

Para Jobber y fahy (2007, p. 29) Se compone de una serie de fuerzas mas generales que afectan no solo a la empresa, sino también a otros agentes del microentorno. Estas fuerzas se pueden agrupar en fuerzas económicas, sociales, políticas/legales, físicas y tecnológicas. Estas fuerzas conforman el carácter de las oportunidades y amenazas de la empresa, pero son, sin embargo, incontrolables en gran medida. Mientras que para Vicente (2009, p. 122) Es el análisis de los distintos contextos y subcontextos-político, legal, económico, sociocultural, tecnológico, etc.- y de como influyen o pueden influir en la planificación y ejecución de las actividades de la empresa. Kotler y Armstrong (2008, p. 79) Lo define como las fuerzas más generales que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Fuerzas económicas.- A través de su efecto sobre la oferta y la demanda, el entorno económico puede tener una influencia crucial sobre el éxito de las empresas. Deben elegir cuales son las influencias económicas que son relevantes parar sus negocios y

hacer un seguimiento de la misma. Las tres grandes influencias de la empresa sobre el entorno de marketing son: crecimiento económico y desempleo, tipos de cambio y tipos de interés y desarrollo de áreas económicas. Jobber y Fahy (2007, p.30). Para Fernández (2007, p. 84) Las variables económicas afectan el desempeño de la empresa sin importar su tamaño o giro específico. Aquí es importante evaluar algunos indicadores económicos (PIB, balanza comercial, divisas, INPC, inflación, etc.) para entender el comportamiento del mercado. Kotler y Armstrong (2008, p. 95) lo define como los factores que afectan al poder adquisitivo y al patrón de gastos de los consumidores.

Fuerzas socioculturales.- Hay cuatro fuerzas sociales, en concreto que tiene importantes implicaciones para el marketing. Se trata de los cambios del perfil demográfico de la población; las diferencias culturales dentro de los países y en los distintos países; la responsabilidad social y la ética en el marketing; y la influencia del movimiento de defensa de los consumidores. Jobber y Fahy (2007, p. 33). Para Fernández (2007, p. 98) La variable ha sido determinante en la definición de los planes y estrategias de marketing. Sobre todo en los últimos años, los estilos de vida, valores, costumbres, grupos de referencia e incluso las religiones experimentan cambios radicales que afectan el modo y el tipo de consumo de productos. Kotler y Armstrong (2008, p. 105) lo define como instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y la conductas básicas de la sociedad.

Fuerzas políticas y legales.- Las decisiones marketing también pueden estar influidas por fuerzas políticas y legales que determinan las reglas de juego para las empresas. Las fuerzas políticas desempeñan un papel importante en los mercados internacionales donde las decisiones que toman los gobiernos suelen tener profundas implicaciones para las empresas. La acción política en forma de legislación y directivas menos formales, puede tener un profundo impacto sobre la conducta empresarial. Las influencias legales más importantes sobre la actividad de marketing son: Monopolios y fusiones, prácticas restrictivas, códigos de conducta. Jobber y Fahy (2007, p. 40). Para Fernández (2007, p. 85) Es una de las actividades de un país que más impacto puede tener sobre su actividad comercial, es la política; nos referimos a la estabilidad que ella proporciona a un

entorno comercial competitivamente sano y la credibilidad y confianza que tiene el consumidor en su economía, seguridad y permanencia laboral. Kotler y Armstrong (2008, p. 101) lo define como leyes, organismos públicos y grupos de presión que influyen y limitan a las diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad.

Fuerzas físicas.- El movimiento de defensa de los consumidores pretende proteger los derechos de estos; los ecologistas, a su vez, quieren proteger el entorno físico de los costes derivados de la producción y comercialización de productos y servicios. Hay seis cuestiones medioambientales que preocupan especialmente: se trata de la utilización de ingredientes respetuosos con el medioambiente en los productos, envases reciclables y que no generan residuos, protección de la capa de ozono, pruebas de nuevos productos en animales, contaminación y ahorro energético. Los responsables de marketing tienen que ser conscientes de las amenazas y las oportunidades relacionadas con cada una de estas cuestiones. Jobber y Fahy (2007, p. 42). Kotler y Armstrong (2008, p. 96) lo define como los recursos naturales que necesitan las empresas, como factores productivos, o que se ven afectados por las actividades de marketing.

Fuerzas tecnológicas.- Las vidas de los individuos y las fortunas de las empresas pueden verse afectadas significativamente por la tecnología. Muchos adelantos tecnológicos han cambiado las reglas del juego competitivo. El seguimiento del entorno tecnológico puede permitir identificar oportunidades e importantes inversiones en nuevas áreas tecnológicas. Jobber y Fahy (2007, p. 44). Para Fernández (2007, p. 98) Es la tecnología, sobre todo en los últimos años, ha experimentado una evolución acelerada, lo cual nos obliga a permanecer atentos a las circunstancias que generan movimientos en el mercado, los procesos productivos, las comunicaciones o cualquier otro aspecto que se relacione con la empresa. Kotler y Armstrong (2008, p. 98) lo define como las fuerzas que crean las nuevas tecnologías para crear nuevos productos y oportunidades en los mercados.

Microentorno

Para Jobber y Fahy (2007, p. 45) Además de las fuerzas macroeconómicas generales analizadas anteriormente, hay una serie de variables microeconómicas que afectan a las oportunidades y amenazas de las organizaciones. Las variables del microentorno son las siguientes: consumidores, distribuidores, proveedores, competidores. Mientras que Kotler y Armstrong (2008, p. 79) Lo define como los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés.

Consumidores.- Los consumidores son el centro del esfuerzo de marketing, determinan el éxito o el fracaso del negocio. El reto para la empresa es identificar necesidades del mercado no atendidas y conseguir y retener a la clientela. Esto exige ser sensible a las cambiantes necesidades del mercado y tener también la capacidad de adaptación necesaria para aprovechar las oportunidades que se presentan. Jobber y Fahy (2007, p. 45). Para Fernández (2007, p. 99) Los consumidores son el motor que genera las ventas de una empresa, por ello requieren de un estudio claro y profundo que nos permita conocer su ideología, estilo de vida, opinión sobre el producto, gustos y preferencias, nivel de satisfacción y, sobre todo, lealtad hacia la marca. Kotler y Armstrong (2008, p. 81) La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo están compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en sus procesos de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio. Asimismo, los mercados gubernamentales están compuestos por los organismos públicos que compran bienes y servicios para producir servicios públicos y transferirlos a otras personas que los necesitan. Finalmente los mercados internacionales están compuestos por compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Distribuidores.- Algunas compañías como venta por correo, empresas de música on line y empresas de servicios on line, entre otras, recurren a una distribución directa al consumidor. La mayoría de las demás utilizan los servicios de mayoristas y minoristas independientes. Estos intermediarios ofrecen muchos servicios valiosos, como hacer que los productos estén disponibles para los consumidores dónde y cuándo los consumidores los quieren, dividiendo los pedidos a granel y proporcionando servicios especializados como promociones en el punto de venta e instalaciones de los productos. Los avances en la distribución pueden tener un efecto significativo sobre el rendimiento de los fabricantes. Jobber y Fahy (2007, p. 45). Para Fernández (2007, p. 99) El contacto y la revisión continua de la eficiencia, capacidad y calidad de los intermediarios permitirá a los ejecutivos responsables delimitar responsabilidades, minimizar mermas y agilizar los procesos de distribución. Kotler y Armstrong (2008, p. 80) Son las empresas que ayudan a la empresa a promover, vender, ya distribuir, sus bienes a los compradores finales, incluyen a los distribuidores, las empresas de distribución física, las agencias de servicios de marketing y los intermediarios financieros.

Proveedores.- Las fortunas de las empresas no solo están influidas por sus distribuidores, sino también por sus proveedores. Las cadenas de suministros pueden ser muy sencillas o muy complejas. Al igual que los distribuidores, unos proveedores poderosos pueden detraer rentabilidad de una industria al restringir la provisión de componentes esenciales y forzar el precio al alza. Jobber y Fahy (2007, p. 45). Para Fernández (2007, p. 99) Los recursos de la empresa necesitan ser utilizados adecuadamente. Gran parte de esta labor es de los proveedores, no solo de los abastecedores de materia prima o insumos necesarios en el área de producción, sino también de los responsables de servicios específicos para el área de marketing, como agencias de publicidad, investigadores de mercado, asesores, etc. Kotler y Armstrong (2008, p. 80) Constituyen un vínculo importante en el sistema general de generación de valor al cliente de toda la empresa. Ellos proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios.

Competidores.- Los niveles de competencia varían en función de la industria. En algunos casos puede haber únicamente uno o dos grandes agentes, como sucede con las industrias gestionadas anteriormente por empresas públicas, como la energía o las telecomunicaciones. Para tener éxito en el mercado, las empresas no solo tiene que ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también tiene que poder obtener una ventaja diferencial respecto a sus competidores. Jobber y Fahy (2007, p. 46). Para Fernández (2007, p. 98) Uno de los factores de análisis y evaluación más importante es, el análisis de la competencia, el cual debe realizarse de manera exhaustiva, considerando las diferentes acciones de la competencia directa, así como los planes que puede emprender en un futuro próximo. Kotler y Armstrong (2008, p. 81) Para tener éxito, la empresa debe proporcionar a sus clientes un mayor valor y una mayor satisfacción que sus competidores. De esta forma, los profesionales de marketing no solo deben adaptarse a las necesidades de los consumidores objetivos; también deben alcanzar una ventaja estratégica, posicionando sus ofertas enérgicamente en la mente de los consumidores frente a las ofertas de los competidores.

Análisis FODA

Kotler y Armstrong (2008, p. 62) La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. En este sentido el profesional de marketing debe realizar un análisis FODA que evalúa las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), amenazas (A) generales de la empresa.. Para Fernández (2007, p. 96) Es el inicio real de la planeación, ya que presenta en forma resumida las conclusiones de toda evaluación de negocio, se integra por cuatro variables: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Vicente (2009, p. 125) Las compañías utilizan el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas.

Kotler y Armstrong (2008, p. 62) Las fortalezas incluyen las capacidades internas, los recursos y los factores circunstanciales favorables que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Para Fernández (2007, p. 96) Se refiere

a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Las fortalezas se generan dentro de la compañía y son resultado de su organización. Vicente (2009, p. 125) Identifica los puntos fuertes del producto que hacen referencia a los recursos internos de la empresa. Son aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia

Kotler y Armstrong (2008, p. 63) Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría explotar con ventaja. Para Fernández (2007, p. 94) Es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. Las oportunidades son generalmente originadas por el mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado. Vicente (2009, p. 125) Hace referencia a factores externos que pueden afectar al futuro del negocio.

Kotler y Armstrong (2008, p. 62) Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el rendimiento de la empresa. Para Fernández (2007, p. 97) Al igual que las fortalezas, son internas; representan algún aspecto en el que la empresa, es inferior a la competencia. Las debilidades se confunden fácilmente con los problemas o amenazas de mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella. Vicente (2009, p. 125) Identifica los puntos débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la empresa. Son aquellos que se deben evitar o corregir.

Kotler y Armstrong (2008, p. 63) Las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que pueden dificultar la consecución de un buen rendimiento. Para Fernández (2007, p. 94) define como la diferencia entre una situación real e ideal. Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa; se presenta por el movimiento natural del mercado, la conducta del consumidor o por una mala imagen o falta de información al cliente. Vicente (2009, p. 125) Hace referencia a factores externos que pueden afectar al futuro del negocio.

Mercado Objetivo

Garnica y Maubert (2009, p. 153) lo define como el grupo de personas, individuos o empresas u organizaciones para las cuales una compañía ha llevado a cabo el diseño y la implantación de una mezcla de marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades particulares de dicho grupo. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 75) Es el grupo definido, que los gerentes consideran el más probable comprador del producto de una empresa. Mientras que Fernández (2007, p. 30) define como el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de marketing, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta debemos considerar dos subgrupos de mercado:

Primario.- Se refiere a todos los consumidores directos que tienen la decisión de comprar y que realizan la selección y evaluación del producto. Para Fernández (2007, p. 30)

Secundario.- Se refiere aquellos consumidores que a pesar de tener contacto con el producto, no son quienes deciden adquirirlo y en ocasiones tampoco lo evalúan. Para Fernández (2007, p. 31)

Mercado potencial.- Son aquellos consumidores que no compran ni usan el producto pero pueden adquirirlo en un futuro, debido a que tienen las características de los compradores del mercado meta aunque desconocen el producto o que definitivamente no tienen esas características, pero las tendrán en un futuro. Para Fernández (2007, p. 31).

Cobertura del mercado meta

Para Garnica y Maubert (2009, p. 153) las estrategias de cobertura de mercado se dividen en:

Marketing no diferenciado.- Es la estrategia en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado e intenta llegar a todo el mercado con una oferta única. Garnica y Maubert (2009, p. 153)

Marketing diferenciado o de segmentos múltiples.- Es aquella estrategia en donde una empresa decide dirigirse a segmentos del mercado bien definidos y diseña estrategias bien definidas y diferentes, para cada uno. Garnica y Maubert (2009, p. 153)

Marketing concentrado.- Es la estrategia en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un nicho de mercado, el cual se define como un segmento específico del mercado. Garnica y Maubert (2009, p. 153)

Marketing de uno a uno.- Es la estrategia de marketing individualizado, que se utiliza para establecer relaciones, con cliente o consumidor a largo plazo, personalizadas y que sean redituables para ambas partes. Garnica y Maubert (2009, p. 154)

Estrategias de Marketing

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 50) Son las actividades de seleccionar y distribuir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Mientras que para Fernández (2007, p. 130) Es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Kotler y Armstrong (2008, p. 56) la define como la lógica del marketing por la que la empresa espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables.

Marketing Mix

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 51) Es la combinación distintiva de estrategias de producto, plaza promoción y precio diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Kotler y Armstrong (2008, p. 60) lo define como el

conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Para Jobber y Fahy (2007, p. 359) Es un marco de dirección táctica de las relaciones con el consumidor incluyendo el producto, la plaza, el precio y la promoción; en el caso de los servicios se pueden tener en cuenta otros tres elementos que son los procesos, las personas y la evidencia física, que se incluye para generar un mix de 7P. La necesidad de la ampliación se debe al mayor grado de contacto directo entre la empresa y el cliente, la naturaleza muy visible del proceso de ensamblaje del servicio y la simultaneidad de la producción y el consumo.

Producto

Para Fernández (2007, p. 54) es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de haber llenado sus necesidades y/o deseo. Kotler y Armstrong (2008, p. 60) El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa en el mercado. Jobber y Fahy (2007, p.177) Se pueden inspeccionar y probar los productos físicos antes de su compra, pero los servicios puros son intangibles; no se puede ir a un escaparate para ver un informe de un estudio de mercado o la operación quirúrgica que se necesita. Esto significa que los clientes de los servicios corren un mayor riesgo percibido en su toma de decisiones y que los tres elementos del marketing mix ampliado (personas, evidencia física y proceso) son cruciales para influir sobre las percepciones que tiene el cliente de la calidad del servicio.

Atributo tangible.- Los atributos tangibles del producto son aquellos que tienen la capacidad de percibirse a través de los sentidos: tamaño, envase, empaques, etiqueta, etc. Para Fernández (2007, p. 54)

Atributo intangible.- Son los que no tienen la capacidad de percibirse a través de los

sentidos (vista, oído, etc.): marca, servicio, calidad, etc. Para Fernández (2007, p. 55)

Para Jobber y Fahy (2007, p. 177) El nombre de la marca de los servicios también puede influir sobre la percepción que se tiene de dicho servicio. Cuatro características de los nombres de marca de éxito son las siguientes.

1. Exclusividad: identifica de inmediato al proveedor del servicio y lo diferencia de la competencia.
2. Relevancia: comunica la naturaleza del servicio y sus ventajas.
3. Memorable: se comprende y recuerda fácilmente.
4. Flexibilidad: no solo expresa el negocio actual de la organización que presta el servicio, sino que también es lo suficiente general como para cubrir nuevos negocios futuros.

Evidentemente, el nombre de la marca depende, en gran medida, de la capacidad de la organización de servicios para proporcionar las promesas implícitas. Jobber y Fahy (2007, p. 177)

Promoción

Para Fernández (2007, p. 59) Es una herramienta de marketing diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de empresas en un tiempo o lugar determinados. Kotler y Armstrong (2008, p. 61) Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. Jobber y Fahy (2007, p. 177) Puede resultar difícil comunicar el elemento intangible de los servicios. Por ejemplo, puede ser difícil representar la cortesía, el trabajo duro y la atención al cliente en un anuncio. de nuevo, la respuesta consiste en utilizar pistas tangibles que ayudarán a los clientes a comprender y a valorar el servicio. Po ejemplo, un hotel puede mostrar el edificio, la piscina, los empleados agradables y los clientes felices; una empresa de gestión de

fondos de inversión puede proporcionar la prueba tangible del rendimiento anterior; también se pueden utilizar los testimonios de clientes satisfechos para comunicar las ventajas de los servicios.

La mezcla de promoción

Para Fernández (2007, p. 59) La promoción está integrada por cuatro actividades específicas. Cada una tiene diferentes objetivos y formas de llevarse a cabo; lo importante es considerar que la combinación de todas ellas tendrá un impacto relevante en los programas de marketing.

Las actividades que conforman la mezcla de marketing son:

Publicidad

Para Fernández (2007, p. 60) Podemos conceptualizar a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

La publicidad es una forma de comunicación, pagada por un patrocinador identificado, impersonal y de carácter masivo.

Publicidad de información.- Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

Publicidad de persuasión.- Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.

Publicidad de recordación.- Busca que el producto o servicio permanezca en la mente del consumidor, no solo para que no lo olvide, sino además para que mantenga su

consumo.

Venta personal

Para Fernández (2007, p. 60) Las ventas personales son todas las actividades que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador. En su concepto original, se entendía como una relación en la que se establecía un contacto físico entre ambos agentes, frente a frente; sin embargo, en la actualidad, con los avances tecnológicos, se pueden llevar a cabo sin necesidad de establecer esa comunicación directa.

Al estudiar a la venta personal es necesario definir y analizar los siguientes puntos:

- a) Mercadotecnia directa.- Son todas las actividades que buscan establecer una negociación entre el proveedor y el consumidor, a través de la comunicación efectiva y las actividades específicas como el correo, la venta por teléfono, etc.
- b) Telemarketing.- Es un conjunto de actividades de promoción, venta y servicio, que se realizan por medio del teléfono. Puede servir para hacer prospectos, contactos, vender productos y servicios, dar servicio a clientes, atender quejas, etc.
- c) Ventas.- En su concepto más simple, las ventas son actividades encaminadas al intercambio de un producto o servicio por dinero o productos o servicios equivalentes.
- d) Fuerza de ventas.- La conforman las personas que, de manera profesional, realizan las actividades de ventas en una organización.
- e) Administración de ventas.- Es la planeación, organización, dirección y control del área de venta de una organización.

- f) Negociación.- Son actividades que buscan establecer acuerdos para dos o más partes, en la que cada una buscará obtener un beneficio.

Promoción de ventas

Para Fernández (2007, p. 61) Se define como el conjunto de actividades que buscan incentivarlas en el punto de venta. Dentro de la promoción tenemos actividades como las siguientes:

- Muestras gratuitas.
- Degustaciones.
- Bonos.
- Cupones.
- Promociones armadas.
- Ofrecer dos productos por el precio de uno.
- Ofertas.
- Descuentos.
- Productos gratuitos.
- Premios.
- Rifas y sorteos, etcétera.

Relaciones públicas

Para Fernández (2007, p. 61) Son todas las actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Se dividen en dos grupos básicos: Internas.- Son todas las actividades que se realizan dentro de una organización, por ejemplo: boletines, actos internos, torneos deportivos, etc.

Externas.- Son las actividades que se realizan hacia afuera de la empresa, con diferentes públicos, para establecer una imagen de la organización, como:

- Proveedores.
- Gobierno.
- Clientes.
- Competencia.
- Público en general.
- Consumidores.
- Asociaciones de beneficencia, etc.

La finalidad de todas las actividades de la mezcla de promoción, sea cual sea su estructura y función, es hacer accesible el producto al consumidor.

Las principales características de las herramientas de la mezcla de promoción son:

1. Publicidad. Es pública, penetrante, impersonal y expresiva.
2. Venta personal. Mantiene una relación directa. Busca siempre la retroalimentación o respuesta del consumidor.
3. Promoción de venta. atrae y comunica, crea incentivos, ofrece y maneja la demanda inmediata.
4. Relaciones públicas. Buscan credibilidad, son incisivas (constantes) y deben ser institucionales.

Plaza

Para Fernández (2007, p. 70) Es una de las actividades de marketing con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ellas se podrán hacer llegar al consumidor final por su consumo. Sin un sistema de distribución adecuado, los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán. Para Kotler y Armstrong (2008, p. 61) Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto está disponible para sus clientes objetivos. Para Fernández (2007, p. 59) Los canales de distribución de los servicios suelen ser más directos que los de muchos bienes físicos. Puestos que los servicios son intangibles, el responsable de marketing de

los servicios tiene que preocuparse menos por el almacenamiento, la producción y el consumo suelen ser simultáneos y la naturaleza personal de los servicios implica que es deseable que haya un contacto directo con el proveedor del servicio (o, como mínimo, con su agente). Se utilizan agentes cuando el proveedor del servicio no puede atender a todos los clientes. Por consiguiente, se suelen utilizar agentes para el marketing de viajes, seguros y ocio. Sin embargo, la aparición de internet significa que cada vez es más frecuente que se trate directamente con el proveedor del servicio.

Para Fernández (2007, p. 179) El crecimiento de muchas empresas de servicios significa que hay que abrir nuevos locales en nuevos lugares. Mientras que los productos de bienes físicos pueden aumentar la producción en un lugar para atender las necesidades de un mercado más extenso geográficamente, la producción y el consumo simultáneo de los servicios de un hotel, de un banco, de un servicio de catering, de servicios de contabilidad o del comercio al por menor, por ejemplo, significa que, a menudo, hay que aplicar una estrategia de multiplicaciones localizaciones. Por tanto, la evaluación de la localización de una tienda es una tarea crítica para muchos responsables del marketing de los servicios. Gran parte del éxito de las principales cadenas de supermercados europeas se debe a su capacidad de elegir nuevas localizaciones rentables para sus comercios.

Para comprender mejor los conceptos relacionados con la distribución será necesario conocer algunas de las características y conceptos relacionados con la distribución.

Tipos de distribución

Para Fernández (2007, p. 70) De acuerdo con la cobertura geográfica y el segmento al que se dirige, así como el tipo de producto, la distribución puede ser:

Masiva.- Son pocas las empresas que llegan a manejar una distribución masiva, ya que implica un esfuerzo y planeación muy importantes. En este tipo de distribución se busca llegar a todos los punto de venta en una zona geográfica determinada, generalmente un

país. Un ejemplo de este tipo lo tiene en México Organización Bimbo.

Ventajas. Nivel de ventas, posicionamiento de mercado

Desventajas. Control. educación y supervisión, alto costo de ventas.

Selectiva.- En este tipo de distribución se buscan puntos de venta específicos para la exhibición y venta de los productos; no existe interés de los fabricantes en estar presentes en otros puntos, ya que se procura dar una imagen de exclusividad-sin ser totalmente exclusivos-. Un ejemplo de ello lo tenemos con marcas como Julio, Guess, etc. Generalmente, este tipo de distribución es muy recomendable para ropa, accesorios, zapatos, etc.

Ventajas. Cuidado de imagen, alto control, segmento de mercado específico.

Desventajas. El mínimo error puede provocar una mala imagen.

Exclusiva.- Aquí se habla de productos de obras de arte, como Rolex. Son mucho más exclusivos, pues solo se dan en lugares específicos; son muy pocos los productos que se distribuyen bajo este esquema. Su punto de venta es único.

Ventaja. Garantía de que el producto se vende, imagen.

Desventaja. Pocas ventas.

Canales de distribución

Son aquellos intermediarios que nos permiten hacer llegar el producto al consumidor final (mayoristas, tiendas de autoservicio, iniciativa privada, autoservicios de gobierno, comercios al detalle e institucionales). Se puede conceptuar al canal como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al comprador último.

Para poder comprender mejor estos canales, se describen alguna de las características

que generan la necesidad del establecimiento de estos.

Naturaleza de los canales.- Cuando pensamos en un canal de distribución, generalmente nace la pregunta: ¿por qué surge y se hace necesario un canal de distribución? La respuesta es:

- a) Por cambios en el entorno.
- b) Por la concentración industrial.
- c) Por los costos de los productos.
- d) Por la complejidad del manejo de los inventarios.
- e) Por cambios en los mercados.

Importancia de los canales.- El canal de distribución es el enlace entre el fabricante y el consumidor; su importancia para el productor se puede enumerar en los siguientes puntos:

- Sus ingresos proviene del consumidor (compraventa).
- Le proporcionan información que obtiene del consumidor acerca de sus necesidades o deseos.
- Garantizan calidad, disponibilidad y servicio.
- Cubren las necesidades del mercado en forma local, regional, nacional.

Justificación de los canales.- La justificación de la existencia o creación de canales de distribución puede darse bajo cualquiera de las condiciones siguientes:

- Abrir nuevos punto de venta.
- Tener menos negociaciones.
- No dejar crecer al competencia (hacer comercialización en forma selectiva, exclusiva o de franquicia).
- la experiencia del mercadeo (por la cobertura que tienen).

Objetivos de los canales de distribución.- Los objetivos que nos llevan a la aplicación de los canales de distribución pueden ser de dos tipos:

Cuantitativos. Beneficio (La determinación del margen sobre ventas y utilidades) y rotación (el costo de nuestros inventarios)

Cualitativos. Imagen para los productos y para los consumidores, confiabilidad, manejar cosas tangibles, prontitud de respuesta, seguridad, empatía.

Medición y evaluación de los canales.- Los canales de distribución requieren ser medidos en forma constante, de forma que pueda evaluarse su eficiencia, y programarlos o adaptarlos de acuerdo con las actividades futuras del área. Al medir y evaluar los canales de distribución será necesario considerar los siguientes puntos:

1. Nivel del servicio. Se mide a través de la frecuencia de entregas de fletes, ya sean internos o externos, así como las existencias agotadas.
2. Fuerza de ventas. Se mide a través de las cuotas o pronósticos de éstas; mezcla de productos; la participación en el mercadeo; la rentabilidad de cada uno de los productos; visitas a los canales; informes y reportes.
3. Costo del servicio. Se mide con los inventarios, devoluciones, tiempos de entrega, etc.
4. Analizar los niveles de amenaza y oportunidad.

Limitaciones de los canales.- La eficiencia y rentabilidad de los canales se puede ver limitada por características y situaciones ajenas; entre ellas, se pueden destacar:

- Las características propias del producto (precio, manejo, calidad, caducidad, exportación, volumen, etc.)
- Las características de los consumidores (estilo de vida, frecuencia de compra, segmentos, ingresos, etc.)
- Las características de los intermediarios (negociaciones políticas, créditos, tipos de pago, promociones)

- Las características de la competencia (si el producto opuesto es líder, tiene menor precio o poder económico, etc.)

Precio

Para Fernández (2007, p. 73) El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado. Lo que coincide con Kotler y Armstrong (2008, p. 61) Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto. Jobber y Fahy (2007, p. 179) Es una herramienta clave del marketing por tres razones. Primera, puesto que suele ser difícil evaluar un servicio antes de comprarlo, el precio puede actuar como un indicador de la calidad percibida. Por ejemplo, en los folletos sobre viajes, el precio cobrado por los hoteles puede utilizarse para indicar su calidad. En segundo lugar, el precio es una herramienta importante para controlar la demanda: la igualación de la demanda y oferta es crítica en los servicios por que no se pueden almacenar los servicios. La aplicación de creativa de las técnicas de fijación de precios puede ayudar a suavizar la demanda. En tercer lugar, una variable de segmentación clave en los servicios es la sensibilidad al precio. Algunos clientes pueden estar dispuestos a pagar un precio muy superior al que están dispuestos a pagar otros. Se suele utilizar el precio para segmentar a los clientes que son sensibles al precio respecto a los que no son.

Para Fernández (2007, p. 73) Para establecerlo, es necesario considerara varios factores, entre los que destacan:

- a) Costos.
- b) Competencia.
- c) Nivel de precio.
- d) Características de la demanda.
- e) Método para fijar el precio.
- f) Estrategia de precio.

En cuanto a costos, será necesario considerar:

El tipo. Puede ser de dos tipos: fijos o variables.

Costos por periodo.- Se refiere a la variación de costos por la estacionalidad de las ventas.

Costos por procedimiento especiales.- Se refiere a actividades que requieren materiales especiales.

Costos por objetivo.- Se refiere a la posibilidad de establecer un nivel de costo relacionado con un objetivo a realizar.

Para establecer el precio, la competencia debe analizarse bajo las formas siguientes:

Tipo de competidores. Es importante conocer si la competencia es directa o indirecta.

Número de competidores. Es necesario saber cuántos tenemos.

Participación del mercado. Debemos conocer la posición de cada uno de los competidores.

Al establecer el precio, también será necesario determinar el nivel en el que se ubicará nuestro producto.

Precio muy alto. Como el nombre lo indica, será el más alto del mercado.

Precio alto. Se ubicará por encima del promedio del mercado.

Precio promedio. Como el nombre lo indica, será el promedio del mercado.

Precio bajo. Estará por debajo del precio del mercado.

Precio muy bajo. El precio será evidentemente más bajo que del resto del mercado.

Es también importante determinar las características de la demanda:

Demanda elástica. Cuando ocurre un incremento en el precio del producto, la cantidad demandada disminuye de manera importante.

Demanda inelástica. Cuando ocurre un incremento en el precio del producto, la cantidad demandada no varía significativamente.

Otro de los factores importantes a considerar para establecer un precio es el método para fijarlo.

Fijación de precios con base en el costo y la utilidad. Es el método más sencillo; consiste en sumar el costo a la utilidad esperada.

Fijación con base en el valor percibido. En este método se fija un precio de acuerdo con el valor que el consumidor le da al producto.

Fijación con base en la rentabilidad. El precio se fija con base en la rentabilidad sobre la inversión (retorno de investigación).

Fijación de precio por licitación. Se fija cuando la licitación responde a un programa de precios establecidos.

Fijación por comportamiento de la economía. El precio se mueve por afectaciones directas de la economía.

Por último, deberá considerarse la estrategia de precio.

Fijación de precios psicológicos.- Es el que ofrece al consumidor una percepción sobre lo que espera gastar.

Políticas de precio.- Las políticas de precios son variables básicas en la estrategia.

Precios fijados por distribuidores.- En ocasiones, estos podrán establecer el precio al consumidor final.

Personas

Para Jobber y Fahy (2007, p. 179) Dada la simultaneidad de la producción y el consumo en los servicios, el personal de una empresa ocupa una posición clave para influir sobre las percepciones que tiene el cliente sobre la calidad del producto. Para que los empleados de las organizaciones de servicios tengan la mentalidad necesaria para tratar bien a los clientes, han de tener la sensación de que la empresa los trate bien a ellos. Por tanto, una importante tarea de marketing consiste en definir las normas para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por los empleados y hacer un seguimiento de

rendimiento. Sin información ni control, los empleados tienden a tener un rendimiento desigual, lo que provoca una desigual calidad del servicio. Para Vicente (2009, p. 368) El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad telefonistas, etc.

Para Vicente (2009, p. 368) Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio. El personal del servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y también a aquellos miembros que no lo están. En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Además el personal de contacto puede cumplir distintas funciones:

- Función operacional. Se trate del conjunto de las operaciones que deben ser efectuadas por el personal de contacto.
- Función relacional. El personal de contacto solo desempeña plenamente su función si efectúa sus tareas en forma eficaz y de manera agradable para el cliente.
- Lo visible. Es ante todo lo que ve el cliente, la limpieza, el orden y el buen estado del soporte físico a disposición del personal; pero también es todo lo que concierne a la apariencia del personal, hombre o mujer: lo atractiva o al menos la neutralidad, del físico es muy importante, la limpieza, el cabello y, llegado el caso, el maquillaje. La indumentaria, el uniforme que representa a la empresa y le permite ser reconocido parte de tal.
- Lo gestual. Es, ante todo, el hecho de estar inmediatamente disponible, desde que se presenta el cliente, dejar cualquier otra ocupación, salvo aquella de ocuparse del cliente anterior.
- Lo verbal. Se trata del fondo; las fórmulas de educación y cortesía, expresiones de bienvenida, concisión y precisión de las frases de naturaleza operacional.

- Las ventas. Una cuarta función que cumple el personal de contacto, es la de vendedor; en el caso de un mesero, recomendar un buen vino o un plato especial. En el caso de los cajeros, vender cuentas o productos del banco. Teniendo en cuenta que el personal de contacto es el representante de la empresa.

Evidencia física.

Se trate del entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio. Los clientes buscan pistas de la probable calidad del servicio inspeccionando la evidencia tangible. Por ejemplo, los clientes potenciales pueden mirar por las ventanas de un restaurante para comprobar la apariencia de los camareros, la decoración y el mobiliario. El ambiente en una tienda depende mucho de la decoración, y el color puede desempeñar un papel importante para crear un estado de ánimo, porque el color tiene significado. Por ejemplo, el negro representa fortaleza y el poder, mientras que el verde sugiere tranquilidad. Los interiores de los aviones son de color pastel para fomentar una sensación de calma, mientras que los bares de copas tienen colores brillantes con luces de colores para dar una sensación de excitación. Para Vicente (2009, p. 369) Puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio, y contribuir a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Para Vicente (2009, p. 369) en el marketing de servicios se debe distinguir entre dos clases de evidencia: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica “aumenta” el valor de la evidencia esencial solo cuando el cliente le da valor a estos símbolos del servicio. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc. Vicente (2009, p. 369)

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el

cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que es posible considerarla como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. Son ejemplos de evidencia esencial. Vicente (2009, p. 369)

Por consiguiente, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de éstos.

Los vendedores de servicio pueden vencer estas dificultades a través de:

- Hacer más tangible el servicio.
- Hacer que el servicio sea más fácil de captar mentalmente, asociándolo con un objeto tangible que el cliente pueda percibir con más facilidad o concentrándose en la relación comprador-consumidor.

Proceso

Para Jobber y Fahy (2007, p. 180) Se trata de los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades que permiten adquirir un servicio. Las decisiones sobre los procesos afectan radicalmente a como se provee un servicio a los clientes. Por ejemplo, una cafetería de autoservicio es muy distinta de un restaurante. Los directores de marketing tienen que saber si es aceptable (o, de hecho, deseable) la opción del autoservicio. Las colas pueden proporcionar la oportunidad de crear una ventaja diferencial mediante reducción/ eliminación, o para hacer que el tiempo que se pasa haciendo cola sea más agradable. No hay duda de que la espera para recibir un servicio es una experiencia común para los clientes y un factor determinante de la satisfacción general con el servicio y de la lealtad del cliente. Las investigaciones han demostrado que en un entorno de espera atractivo puede impedir que los clientes se irriten o se aburran muy rápidamente, incluso si tiene que esperar durante mucho tiempo. Tanto la valoración de la espera como la satisfacción con el servicio mejoraran cuando se calificó bien el atractivo del área de espera (que se mide por el ambiente, la pulcritud, el espacio y el

entorno). La provisión de un servicio más eficaz (colas más cortas) puede ir en contra de la rentabilidad de las actividades, puesto que el remedio puede consistir en contratar a más trabajadores. Vicente (2009, p. 370) En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y procesos es vital. Esto se debe a que un componente importante de cualquier servicio, desde el punto de vista del cliente, es la forma en que funciona el proceso de prestación de un servicio.

Para Jobber y Fahy (2007, p. 180) La reducción del tiempo de provisión (por ejemplo, el tiempo que transcurre entre que se pide una comida y se recibe) también puede mejorar la calidad del servicio. No tiene por qué hacer que el servicio sea más caro si se persuade a los clientes para que se involucren en el proceso de producción, como queda reflejado por el éxito de crecimiento de los servicios de desayuno en régimen de autoservicio en los hoteles.

Marketing

Fred (2008, p.136) El proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes. Para Hoffman (2007, p. 10) Es el proceso de planear y ejecutar la concepción. el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios, con el objeto de producir intercambios que cubran las metas de los individuos y de las organizaciones. Rudelius (2009, p. 655) lo define como la actividad de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados y la sociedad en general

Plan de Marketing

Hoffman (2007, p. 54) Es fundamental para crear, coordinar actividades apropiadas de la empresa. Para Rudelius (2009, p. 657) Es el mapa general para las actividades de marketing de una organización por un periodo futuro específico, como uno o cinco años. Etzel y Walker (2007, p. 725) lo define como documento escrito que presenta el esquema de acción maestro de la actividad de marketing de un año para una división de

organización específica o un producto importante.

Estrategias de Marketing

Hoffman (2007, p. 17) Implica: 1) Identificar los mercados meta, 2) Preparar mezcla de marketing que satisfagan las necesidades y las carencias de cada uno de esos mercados y 3) Preparar mezclas de marketing que refuerzan la estrategia deseada para posicionar el producto o servicio en el mercado. Para Rudelius (2009, p. 653) Los medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo. Mientras que para Fernández (2007, p. 130) Es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2007, p. 60) Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. Mc Carthy y Perreault (2006, p. 806) Método que indica que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado. Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) Es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Para Fernández (2007, p. 137) El posicionamiento ha existido desde hace mucho tiempo; muchas empresas, lo han conseguido de manera bien definida, con lo que se logra congruencia tanto en las características del producto y las preferencias del consumidor, como la comunicación con este. A continuación se detallan los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por diferenciación. Surge a partir de una pregunta muy simple: mi producto, ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos. Fernández (2007, p. 137)

Posicionamiento por beneficios. Responde a la pregunta; ¿qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Un ejemplo lo tenemos con los cigarrillos Winston, que se anuncia como “los únicos con flavor seal” Aquí se establece una ganancia real para el consumidor, quien la considera verdaderamente relevante. Generalmente este beneficio es un plus al producto, tal como una garantía, un envase más práctico, una tapa novedosa, un servicio de calidad, rapidez, etc. Éste, a diferencia del posicionamiento por diferenciación, no necesariamente busca un beneficio único, pero sí relevante. Un ejemplo lo tenemos Banco Azteca, que ha hecho grandes esfuerzos publicitarios para colocarse como un banco pequeño que ofrece mejor servicio que los grandes. Este tipo de posicionamiento es muy bueno siempre y cuando el producto cumpla realmente con las expectativas del consumidor. Fernández (2007, p. 138)

Posicionamiento por usuarios del producto. Busca dirigirse a un grupo específico de consumidores, haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que éstos son exclusivos para él. Un ejemplo lo tenemos con Pepsi, que desde hace algunos años ha buscado posicionarse como un producto para gente joven y vanguardista, con frases como “Pepsi es lo de hoy”. Fernández (2007, p. 138)

Posicionamiento por uso. Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando sus usos específicos y adicionales. Un ejemplo lo tenemos con los cereales Kellogg's, “para un desayuno completo”, cuya frase destaca que sus productos están elaborados para los alimentos de la mañana. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto, provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor. Es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempo de

uso determinado. Fernández (2007, p. 138)

Métodos de posicionamiento

Según Hernández Cesar (2006, p. 78) Posicionamiento mediante adaptación.- En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- 1.- Analizar a los competidores puede; puede existir un competidor principal, un número concreto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.
- 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.
- 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4.- Adaptar el producto al mercado.

Para Hernández Cesar (2006, p. 79) Posicionamiento mediante planificación.- En este método se posiciona el producto con una planificación sobre el mercado objetivo al que se va llegar. Se deben realizar tres pasos:

- 1.- Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes.
- 2.- Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) sino se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas.
- 3.- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importante una vez que el mapa de posicionamiento esta completo.

Estrategias de posicionamiento.

Vicente (2009, p. 206) Establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias:

Estrategias del Líder

Para Vicente (2009, p. 206) La empresa líder es la que ocupa la posición dominante en el mercado. Ésta es un referente para el resto de los competidores y es a quién se tiene en cuenta para atacar, imitar o evitar.

Para mantenerse en el número uno del mercado, las empresas deben actuar entre frentes:

- 1) En primer lugar, deben encontrar formas de incrementar la demanda total del mercado.
- 2) En segundo lugar deben proteger su participación en el mercado actual con acciones defensivas y ofensivas.
- 3) En tercer lugar, deben intentar incrementar su participación de mercado, incluso aunque el tamaño del mercado permanezca constante.

Otro aspecto a considerar es la defensa de la posición, estrategia que consiste en ocupar el espacio de mercado más deseado por los consumidores.

- a) La defensa de flancos es otra estrategia que el líder del mercado debe llevar adelante por cuanto debe levantar flancos o defensas que protejan sus frentes más débiles.
- b) La defensa preventiva, es otra estrategia a desarrollar por el líder, atacando antes de que el competidor inicie la ofensiva.
- c) La defensa de contra defensiva se aplica como respuesta cuando el líder recibe un ataque. En este tipo de estrategia el líder puede enfrentarse en forma directa con el atacante.

- d) La defensa móvil implica la defensa agresiva de su posición y la ampliación de su territorio hacia otros nuevos que servirán en el futuro como centros defensivos u ofensivos, a través de la ampliación o diversificación del mercado.
- e) La defensa de contracción se aplica cuando la empresa es consciente de que no puede defender la totalidad del territorio. Consiste en abandonar los territorios más débiles y de menor importancia, y en reasignar los recursos a los territorios más fuertes.

Estrategia del Retador

Para Vicente (2009, p. 207) Las empresas retadoras son las que ocupan el segundo o tercer lugar dentro de un sector y se denominan, también perseguidoras o rastreadoras. En general adoptan dos posturas: pueden atacar al líder tratando de aumentar su participación en el mercado o pueden seguir su propio camino sin molestar.

Quienes deciden atacar la posición del líder, pueden hacerlo siguiendo cinco estrategias diferentes:

- a) Mediante un ataque frontal puro, donde el atacante debe igualar al producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente.
- b) Mediante un ataque de flancos, atacando los puntos débiles del líder; descubriendo necesidades del mercado no atendidas por el líder y satisfaciéndolas.
- c) Mediante un ataque envolvente, que consiste en un intento por conquistar gran parte del terreno del enemigo con un ataque “relámpago”.
- d) Mediante un ataque bypass que es la estrategia de ataque más indirecta. Consiste en dejar de lado inicialmente al enemigo para atacar otros mercados más sencillos a fin de ampliar la base inicial de recursos propios.
- e) Mediante la estrategia de guerrillas, que ya fuera comentada oportunamente.

Estrategia del seguidor

Para Vicente (2009, p. 208) El seguidor es el competidor que, no disponiendo más de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptivo adecuando sus decisiones en función de las decisiones tomadas por la competencia. Los seguidores no carecen de estrategias. Por el contrario, deben saber cómo mantener su cuota de mercado y conseguir nuevos clientes.

Se distinguen cuatro estrategias específicas para los seguidores:

- a) Estrategia de falsificación, donde la empresa reproduce el producto y el empaque de la empresa líder y lo vende por canales informales.
- b) Estrategia de clonación, donde la empresa reproduce el producto, el nombre y el empaque del líder, con ligeras variaciones.
- c) Estrategia de imitación, donde la empresa imita algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia en términos de empaque, publicidad, precio o punto de venta.
- d) Estrategia de adaptación, donde la empresa se basa en los productos del líder, los adapta e incluso los mejora.

Estrategia del especialista

Para Vicente (2009, p. 208) La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. Esta estrategia, consiste en la especialización en un nicho de mercado.

2.5 Hipótesis

La aplicación de un Plan de Marketing permitirá mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo.

2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis

2.6.1 Variable Independiente:

Plan de Marketing

2.6.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

En la presente investigación de conformidad con el paradigma crítico-propositivo establecido en la fundamentación filosófica corresponde la selección del enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Se ha orientado hacia la comprensión del problema ya que la carencia de un plan de marketing afectado el posicionamiento por tanto para que la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo incremente su participación en el mercado es necesario establecer acciones empresariales que promuevan eficiencia organizacional interna y externa.
- La Contextualización del problema en el entorno permite determinar que el no establecer un ciclo comercial impide que las habilidades y destrezas del recurso

humano sean optimizados por tanto para que se establezca un proceso administrativo eficiente es necesario incentivar al socio a su participación.

- De esta manera la solución del problema será el cambio de actitud de los directivos y socios basado en los incentivos que serán la base del cambio.

3.2 Modalidad de la Investigación

En el presente trabajo, se empleara el método descriptivo, ya que se utilizara para recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar los resultados de las observaciones que se obtenga. Además este método implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación.

La investigación se la realizara a través de:

3.2.1 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo, es decir se ha determinado que el desempeño comercial en la empresa no es el adecuado, para lo cual se ha tomado contacto en forma directa con la realidad a través de la encuesta, para obtener información de acuerdo con los objetivos de la institución.

Este tipo de investigación se apoya con información que proviene entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental.

3.2.2 Investigación Bibliográfica

Utilizaremos este tipo de investigación, debido a que se trabajara con publicaciones, folletos, revistas de especialistas y libros, respecto al tema a investigar.

Se llama investigación documental, a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una indagación. El documento puede ser un libro, parte de un texto, un artículo o parte de ese artículo.

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el plan de marketing y el posicionamiento, basándose en documentos que permitirán fundamentar la investigación para detallar el enfoque conceptual a ser tratado.

3.3 Niveles o Tipos de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial la falta de un plan de marketing y el posicionamiento del servicio en el mercado.

3.3.2 Asociación de variables

Los estudios correlacionales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: plan de marketing; y la variable dependiente posicionamiento.

3.4 Población y muestra

Muestreo

Conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de una población a partir de una muestra.

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realizara una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, luego se procede a selección de los elementos de la muestra.

Población.

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio serán los locales comerciales de la ciudad de Salcedo.

Elementos

Las unidades individuales que integran la población.

Alcance

Zona urbana del cantón Salcedo

Marco Muestral.

Lista completa de todos los elementos de la población que permite el proceso de selección, de tal manera que cada elemento tenga la misma probabilidad matemática de ser seleccionada para integrar la muestra.

A continuación, el marco muestral de donde se extraerá la muestra

Locales Comerciales

1165

Encuesta piloto

Previo a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia. Esta se la realizó por el

método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores; el cuestionario estuvo compuesto por 6 preguntas (VER ANEXO 02).

La pregunta que nos sirvió para definir la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la primera y fue planteada de la siguiente manera:

1.- ¿Utiliza Ud. servicios económicos/legales para su negocio?

Si No

Obteniendo los siguientes resultados

Personas que utilizan servicios económicos/legales para su negocio	7
Personas que no utilizan servicios económicos/legales para su negocio	3

De donde se deduce que P o nivel de ocurrencia es igual al 70% y la dispersión es igual al 30%

Tamaño de la muestra.

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluimos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

En donde:

Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia

E = Error muestral

N = Población o universo de estudio

En donde los valores de $P= 0.7$ y $Q = 0.3$ estos datos lo obtuvimos de la encuesta piloto. El error muestral se determino de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas.

Las unidades muestrales que se estudiarán presentan un comportamiento homogéneo el cual no variará en función del tamaño. Razón por la cual se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%).

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z = 1.96 (95%)

P = 0.70

Q = 0.30

E = 0.05

N = 1165

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(1165)(0.7)(0.3)}{(0.05)^2(1165 - 1) + (1.96)^2(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{3.84(244.65)}{(2.91 + 0.81)}$$

$$n = \frac{939.46}{3.72}$$

$$n = 252.54$$

$$n = 253$$

n= 253 personas para ser encuestadas

Método de muestreo utilizado para determinar la muestra:

Cuando se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso de nuestro estudio, es conveniente emplear el muestreo no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población.

3.5 Operacionalización de Variables

3.5.1 Variable Independiente: Plan de marketing

CUADRO N°. 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Plan de Marketing</p> <p>El plan de marketing está vinculado con todas aquellas actividades y acciones necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa, como la política del producto y de servicios de atención al cliente, de distribución, de precios, de promoción de ventas, a través de la preparación de diferentes planes a corto plazo, de su implantación y control.</p>	<p>Producto o servicio</p> <p>Precio</p> <p>Promoción y publicidad</p> <p>Plaza o distribución</p>	<p>Calidad</p> <p>Diseño</p> <p>Variedad</p> <p>Descuentos</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Flexibilidad</p> <p>Comunicación</p> <p>Mensajes</p> <p>Venta personal</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>¿Qué tipo de servicio considera Ud. más importante para su afiliación en la Cámara de Comercio?</p> <p>¿Mediante que formas de pago le gustaría cancelar los servicios requeridos a la Cámara de Comercio?</p> <p>¿Qué medio de comunicación utiliza Ud. con más frecuencia para realizar publicidad?</p> <p>¿Considera Ud. que las oficinas de la Cámara de Comercio deben estar ubicadas en el centro de la ciudad?</p>	<p>Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.</p> <p>Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.</p> <p>Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.</p> <p>Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.</p>

Elaborado por: Alejandra Morales

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

CUADRO N°. 02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento:</p> <p>Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los beneficios y los productos de la competencia.</p>	Producto Servicio	Confianza Imagen	¿Cree Ud. que la Cámara de Comercio debe mejorar la imagen institucional para promover más afiliaciones?	Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.
	Atributos	Marca Diseño Satisfacción	¿Ha escuchado Ud. si los socios de la Cámara de Comercio se sienten satisfechos con los beneficios que le ofrecen?	Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.
	Beneficios	Utilidad Accesibilidad Ahorro tiempo	¿Qué beneficios le gustaría que le brinde la Cámara de Comercio?	Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.
	Mente del consumidor	Percepción del cliente Demanda	¿Cree Ud. que adquirir los servicios de la Cámara de Comercio le ayudaría a su negocio?	Formulario de encuesta dirigido a los potenciales socios de la Cámara de Comercio del Ciudad de Salcedo.

Elaborado por: Alejandra Morales

3.6 Recolección de la Información

En la investigación es muy importante la recolección de la información, la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

CUADRO N°. 03

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-¿Para qué?	Para obtener información sobre la participación en el mercado.
2.-¿De qué personas u objetos?	Clientes internos y externos.
3.-¿Sobre qué aspectos?	Investigación y Desarrollo, segmentación de mercado y posicionamiento.
4.-¿Quien?¿Quienes?	Investigador/Encuestador.
5.-¿Cuándo?	En el mes de
6.-¿Dónde?	En el mercado objetivo (locales comerciales).
7.-¿Cuántas veces?	Una vez por cliente.
8.-¿Qué técnicas de recolección?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
9.-¿Con que?	Encuesta, entrevista y observación.

Elaborado por: Alejandra Morales

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

- Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.
- Información Secundaria.- Es aquella que se constituye por la recolección de información existente en libros, archivo y revistas

La encuesta.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los

miembros de la sociedad empresarial, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

Cuestionario.- Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

CUADRO N°. 04

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
1. Información Secundaria.	
1.1. Análisis de documentos.	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Revistas científicas de Comercialización. 1.1.3 Tesis de Grado.
2. Información Primaria.	
2.1. Observación.	2.1.1 Fichas de Observación.
2.2. Entrevista.	2.2.1 Guías de Entrevistas.
2.3. Encuesta.	2.3.1 Cuestionario.

Elaborado por: Alejandra Morales

3.7 Procesamiento y Análisis

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

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

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación

Las encuestas fueron realizadas a futuros socios de la Cámara de Comercio de la ciudad de Salcedo, quienes respondieron a los cuestionarios con toda autenticidad, los resultados van a ser analizados e interpretados en el siguiente procedimiento:

- Análisis de los resultados estadísticos
- Interpretación de los resultados
- Comprobación de hipótesis

TABLA N°. 01

USO DE SERVICIOS ECONÓMICOS /LEGALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	215	85,0	85,0	85,0
	NO	38	15,0	15,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 03



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 85% utiliza servicios económicos financieros, mientras que el 15% no utiliza.

Interpretación

La gran mayoría de comerciantes utilizan servicios económicos o legales para su negocio, por lo que la institución debe cubrir la demanda y de esta manera ampliar la cartera de socios/cliente.

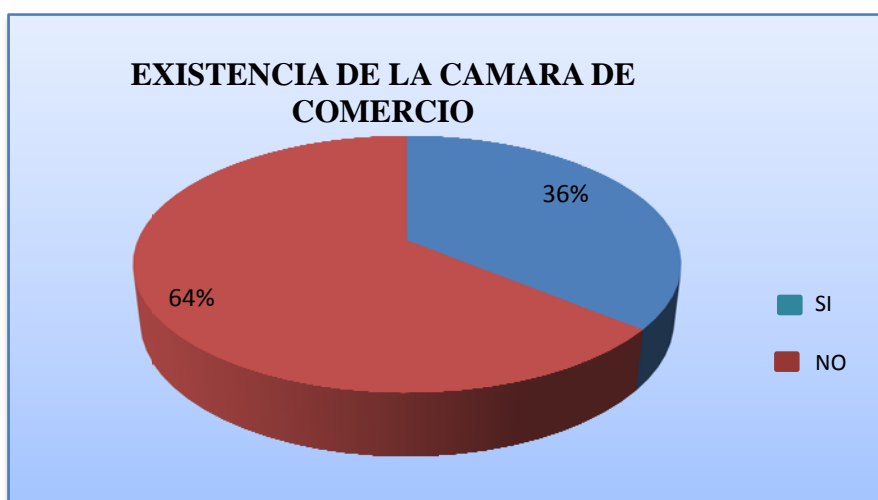
TABLA N°.02

EXISTENCIA DE LA CAMARA DE COMERCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	91	36,0	36,0	36,0
	NO	162	64,0	64,0	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.04



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 64% no tiene conocimiento que en Salcedo existe la Cámara de Comercio, mientras que el 36% si tiene conocimiento de ello.

Interpretación

Se determina entonces, que la mayoría de encuestados manifiestan que no conocen de la existencia de la cámara de comercio, debido a que no existe publicidad e información que proyecte los beneficios de la institución.

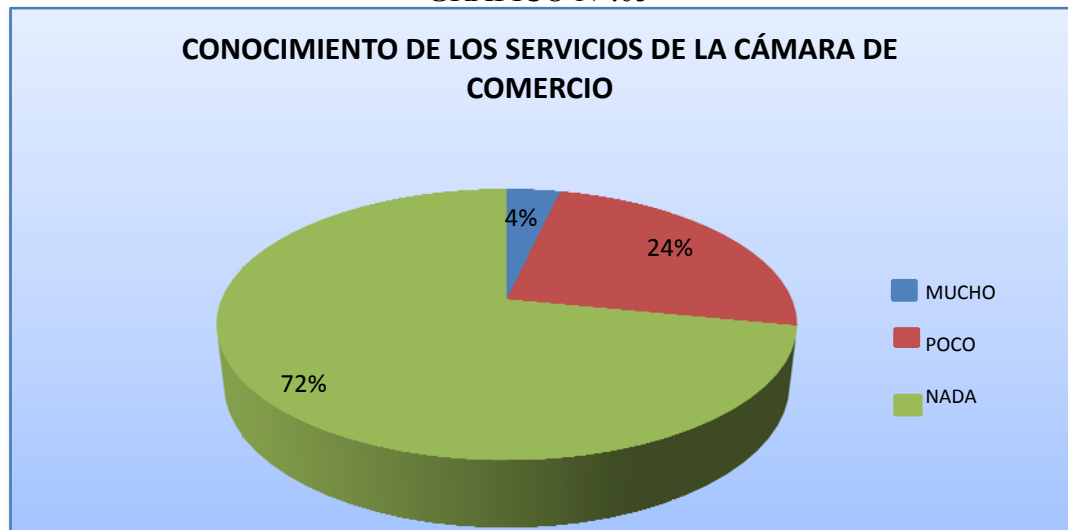
TABLA N°. 03

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	MUCHO	9	3,6	3,6	3,6
	POCO	62	24,5	24,5	28,1
	NADA	182	71,9	71,9	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.05



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, solo el 3,6% ha escuchado hablar mucho, acerca de la institución, el 24,5% poco y el 71,9% que es la mayoría nunca han escuchado hablar de la Cámara.

Interpretación

Según la encuesta se determina que, la gran mayoría de comerciantes no tienen conocimiento de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio debido a que no se establecen estrategias de comunicación, lo cual limita el conocimiento y los atributos de los servicios que se ofrecen en la institución.

TABLA N°. 04

MOTIVOS POR EL QUE NO EXISTE AFILIACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	DESCONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA INSTITUCION	188	74,1	74,1	74,1
	FALTA DE RECURSOS ECONOMICOS	18	7,2	7,2	81,3
	NO ES NECESARIO	47	18,7	18,7	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 06



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del motivo por el cual no se afiliado a la Cámara de Comercio el 74,1% respondió que por desconocimiento de la institución, el 7,2% por falta de recursos económicos y el 18,7% responden que no es necesario.

Interpretación

Se evidencia que una gran mayoría no se afilia a la Cámara de Comercio por desconocimiento de la institución.

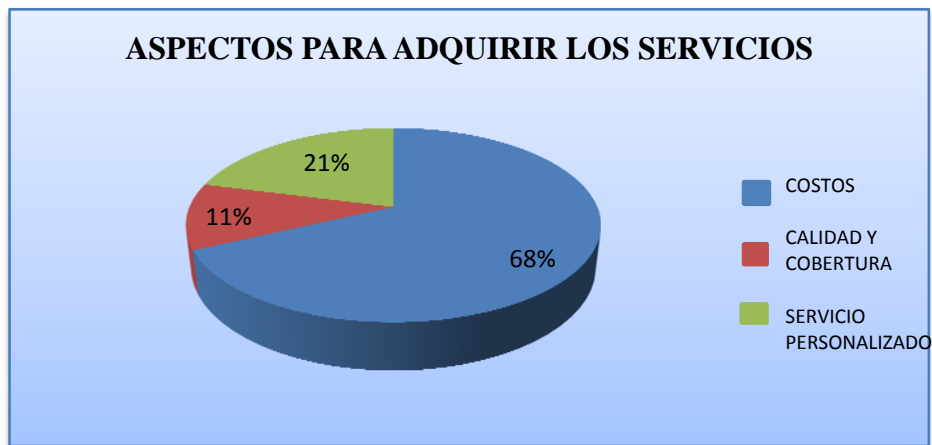
TABLA N°.05

ASPECTOS PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos COSTOS	173	68,3	68,3	68,3
CALIDAD Y COBERTURA	27	10,8	10,8	79,1
SERVICIO PERSONALIZADO	53	20,9	20,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 07



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 68,3% respondió que costos, el 10,8% sugieren cobertura, y el 20,9% piden servicio personalizado.

Interpretación

Se evidencia, que la gran mayoría considera los costos, para adquirir los servicios de la Cámara de Comercio.

TABLA N°. 06

SERVICIO MÁS IMPORTANTE PARA LA AFILIACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos REPRESENTACION LEGAL	106	41,7	41,7	41,7
BENEFICIOS ECONOMICOS	125	49,6	49,6	91,4
EXONERACIONES	22	8,6	8,6	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 08



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 41,7% consideran lo más importante para la afiliación a la Cámara de Comercio es la representación legal y para el 49,6% beneficios económicos y para el último 8,6% piden exoneraciones.

Interpretación

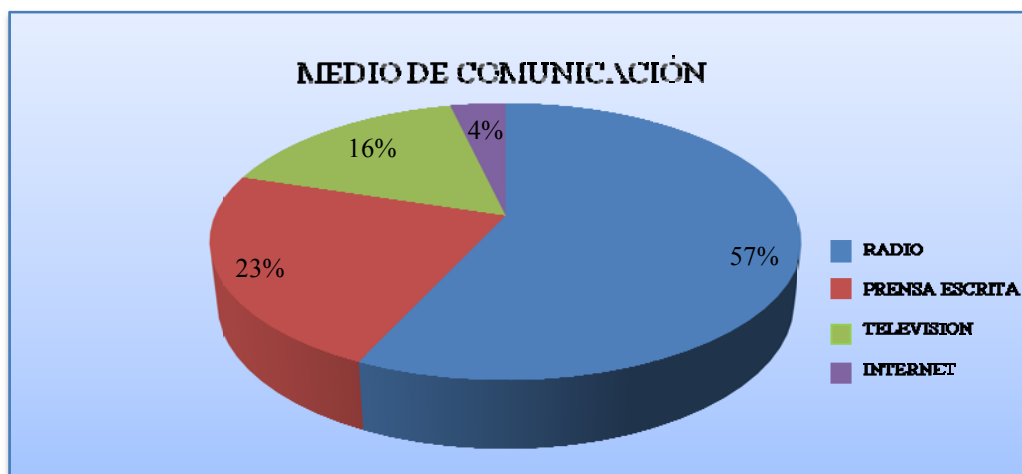
El mayor porcentaje de encuestados consideran, los beneficios económicos como los servicios más importantes para afiliarse a la Cámara de Comercio.

TABLA N°. 07
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	RADIO	144	56,8	56,8	56,8
	PRENSA ESCRITA	58	23,0	23,0	79,9
	TELEVISION	42	16,5	16,5	96,4
	INTERNET	9	3,6	3,6	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 09



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis e interpretación

Del 100%, el 56,8% respondió que la radio, el 23% prensa escrita, el 16,5% televisión y el último 3,5% el internet.

Interpretación

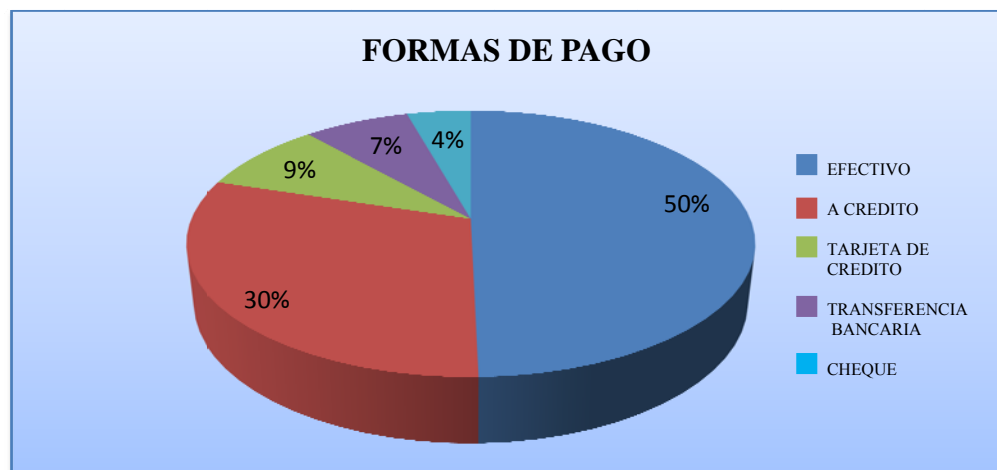
Para un alto número de encuestados el medio de comunicación que más utiliza es la radio y como segundo lugar la prensa escrita.

TABLA N°. 08
FORMAS DE PAGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	EFFECTIVO	126	49,6	49,6	49,6
	A CREDITO	76	30,2	30,2	79,9
	TARJETA DE CREDITO	22	8,6	8,6	88,5
	TRANSFERENCIA BANCARIA	18	7,2	7,2	95,7
	CHEQUE	11	4,3	4,3	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 10



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 49,6% prefieren cancelar en efectivo, el 30,2% a crédito, un 8,6% la tarjeta de crédito, el 7,2% transferencia bancaria y el 4,3% ultimo prefieren por medio de cheque.

Interpretación

Se determina entonces que la gran mayoría de encuestados prefieren cancelar en efectivo los servicios requeridos en la Cámara de Comercio por tratarse de un costo representativo en la prestación de los servicios, el cual para el socio le resulta fácil pagar puntualmente.

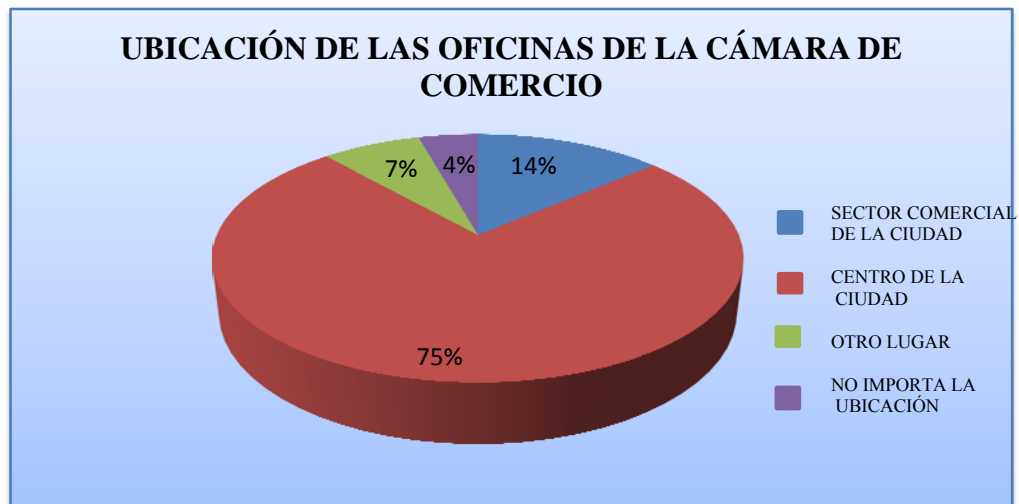
TABLA N°. 09

UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos EN EL SECTOR MAS COMERCIAL DE LA CIUDAD	35	13,7	13,7	13,7
EN EL CENTRO DE LA CIUDAD	189	74,8	74,8	88,5
OTRO LUGAR, DENTRO DEL PERIMETRO URBANO	18	7,2	7,2	95,7
NO IMPORTA LA UBICACIÓN	11	4,3	4,3	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 11



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 13,7% prefieren que la ubicación de la cámara de comercio sea en el sector más comercial de las ciudad, para la gran mayoría ósea el 74,8% prefieren que sea en el centro de la ciudad, para un 7,2% prefieren otro lugar dentro del perímetro urbano y el 4,3% piensa que no importa la ubicación.

Interpretación

La gran mayoría de personas encuestadas, consideran que las instalaciones de la Cámara de Comercio deberían estar ubicadas en el centro de la ciudad.

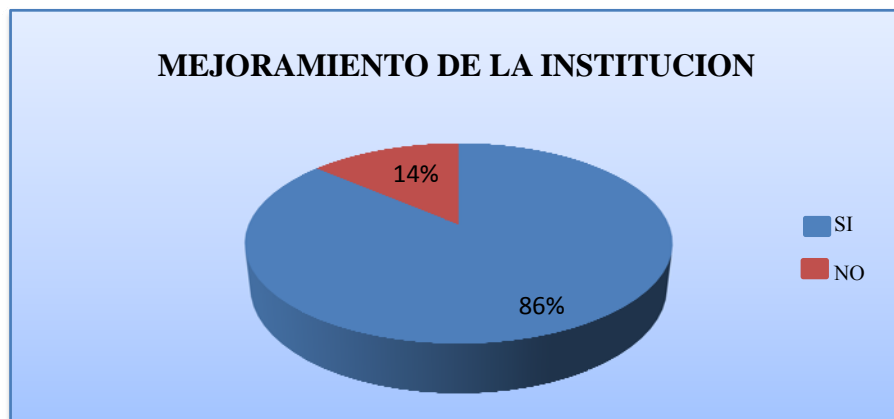
TABLA N°. 10

MEJORAMIENTO DE LA INSTITUCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	218	86,3	86,3	86,3
	NO	35	13,7	13,7	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 12



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 86,3% creen que si deben mejorar la imagen institucional de la Cámara de Comercio y para el 13,7% restante responde no al mejoramiento institucional de la misma.

Interpretación

Para la gran mayoría si es importante mejorar la imagen institucional de la Cámara de Comercio, ya que de esa manera permitiría promover más las afiliaciones y el mejoramiento de servicios.

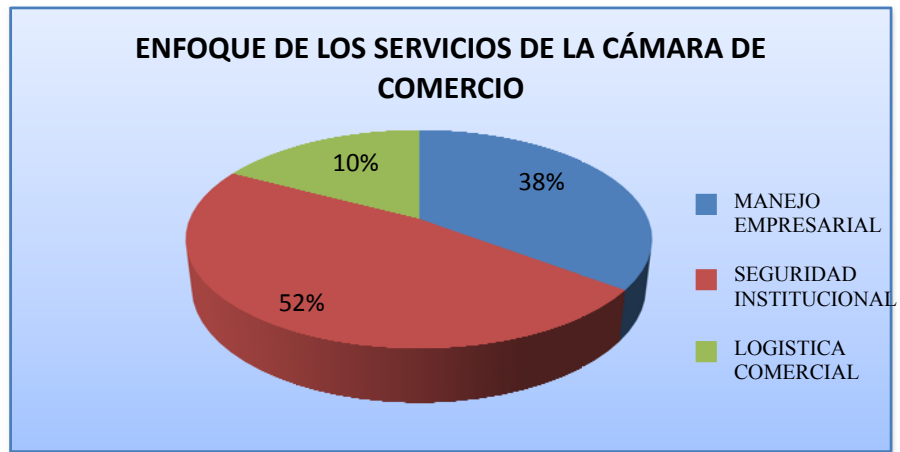
TABLA N°. 11

ENFOQUE DE LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos MANEJO EMPRESASRIAL	96	38,1	38,1	38,1
SEGURIDAD INSTITUCIONAL	131	51,8	51,8	89,9
LOGISTICA COMERCIAL	26	10,1	10,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 13



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 38,1% le gustaría que la Cámara de Comercio enfoque sus servicios en el manejo empresarial, para un 51,8% en seguridad institucional, y el 10,1% restante prefieren que haya un enfoque logístico comercial.

Interpretación

Se observa que la gran mayoría de encuestados les gustaría que la Cámara de Comercio enfoque más sus servicios a la seguridad institucional.

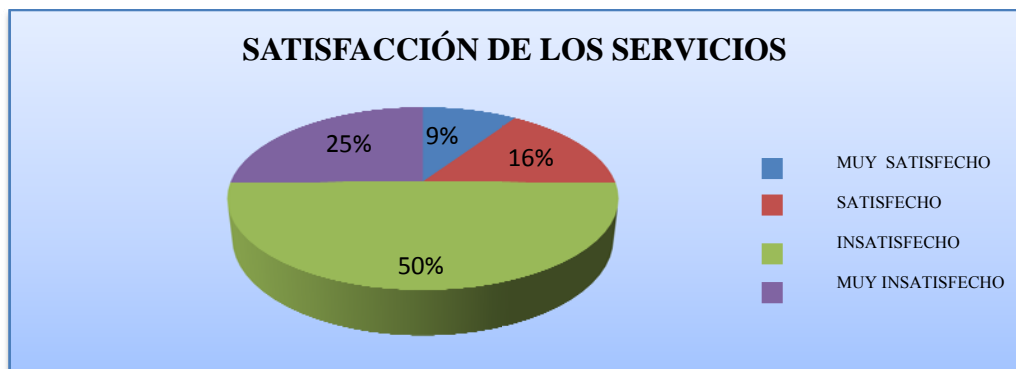
TABLA N°. 12

SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	MUY SATISFECHO	24	9,4	9,4	9,4
	SATISFECHO	40	15,8	15,8	25,2
	INSATISFECHO	125	49,6	49,6	74,8
	MUY INSATISFECHO	64	25,2	25,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.14



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 9,4% están muy satisfechas con los beneficios que se les ofrecen otro 15,8% están satisfechos, en cambio el 49,6% afirman estar insatisfechos y para el 25,2% dicen estar muy insatisfechos con los beneficios.

Interpretación

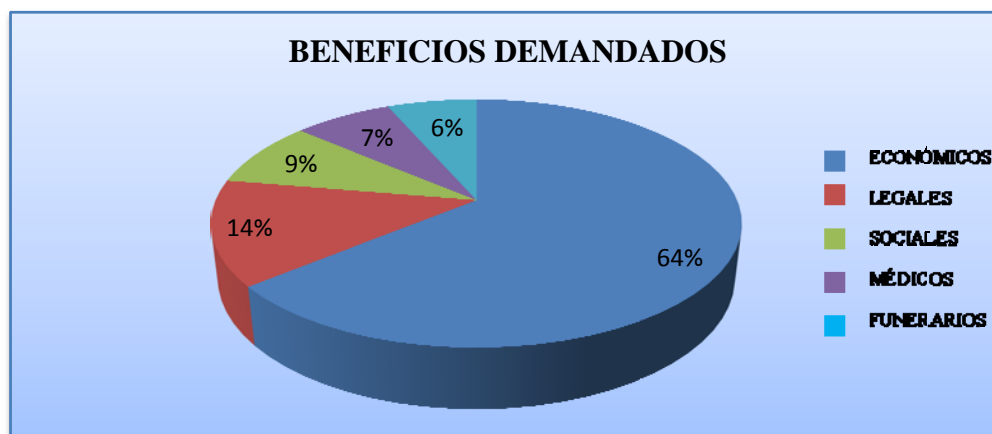
Se observa que la gran mayoría de los socios de la Cámara de Comercio dicen estar insatisfechos con los beneficios que se les ofrece por lo tanto la institución deberá incrementar sus servicios para satisfacer sus necesidades y así poder aumentar el número de sus socios.

TABLA N°. 13
BENEFICIOS DEMANDADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos ECONÓMICOS	162	64,0	64,0	64,0
LEGALES	35	13,7	13,7	77,7
SOCIALES	22	8,6	8,6	86,3
MÉDICOS	18	7,2	7,2	93,5
FUNERARIOS	16	6,5	6,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 15



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

A la gran mayoría que equivale al 64% les gustaría que los beneficios que les brinda la cámara de comercio sean económicos, para el 13,7% que sean legales, el 8,6% sociales, el 7,2% que sean médicos y el último 6,5% prefieren servicios funerarios.

Interpretación

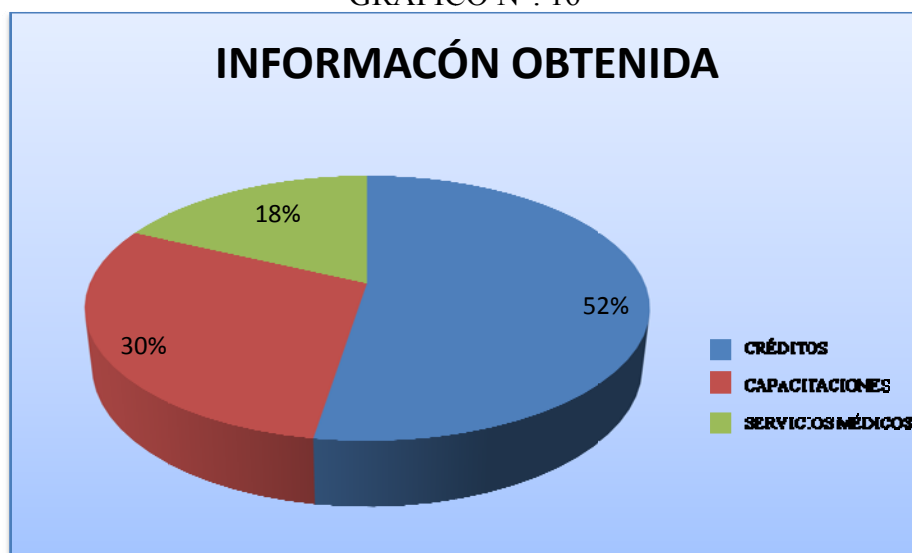
A la mayoría de encuestados les gustaría que la Cámara de Comercio brinde beneficios económicos ya que de esta manera mejoraran sus negocios y demás demandas que necesiten cubrir.

TABLA N°.14
INFORMACIÓN OBTENIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	ACERCA DE CRÉDITOS	133	52,5	52,5	52,5
	ACERCA DE CAPACITACIONES	75	29,5	29,5	82,0
	ACERCA DE SERVICIOS MÉDICOS	45	18,0	18,0	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 16



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis e interpretación

Para el 52,5% es acerca de créditos con un, otros acerca de capacitaciones con un 29,5% y los últimos 18% acerca de servicios médicos.

Interpretación

Se evidencia que la gran mayoría de personas solo han recibido información sobre créditos.

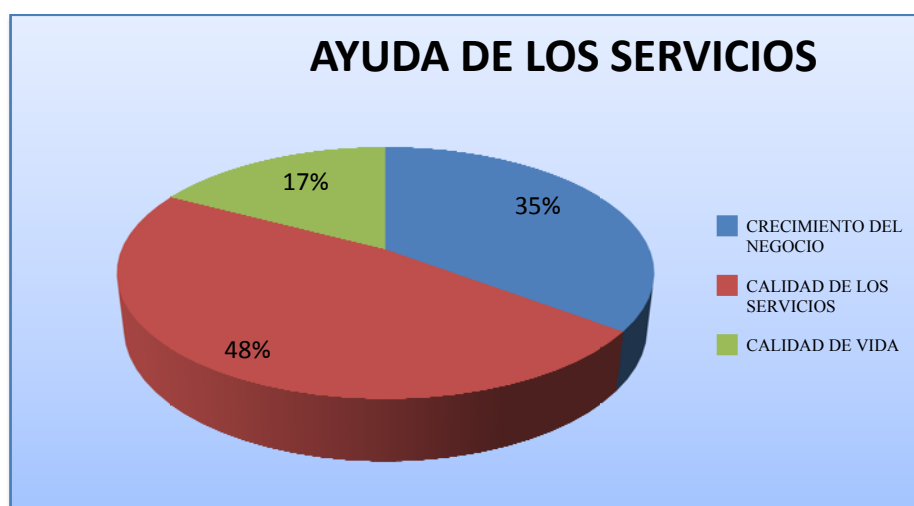
TABLA N°. 15

AYUDA DE LOS SERVICIOS A LOS COMERCIANTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	MEJORAR EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL NEGOCIO	89	35,3	35,3	35,3
	MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	120	47,5	47,5	82,7
	MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA	44	17,3	17,3	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.17



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 35,3% creen que adquirir los servicios de la cámara de comercio le ayudara a mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio, el 47,5% creen que le ayudara a mejorar la calidad de los servicios y para un 17,3% creen que le ayudara ha mejorar la calidad de vida.

Interpretación

Se determina entonces que la mayoría de encuestados piensan que adquirir los servicios de la cámara de comercio les ayudara a mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Para verificar la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar. La prueba de independencia Chi-cuadrado, permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. Es necesario resaltar que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables de estudio.

4.2.3 Combinación de frecuencias

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas al azar a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta 2 y 10 permitió efectuar el proceso de combinación, posteriormente, se eligió esta pregunta por cuanto hace referencia a la variable independiente:

2.-¿Conoce usted que en salcedo existe la Cámara de Comercio?

TABLA N°. 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	91	36,0	36,0	36,0
	NO	162	64,0	64,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

10.- ¿Cree usted que la Cámara de comercio debe mejorar la imagen institucional para promover más afiliaciones?

TABLA N°. 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	218	86,3	86,3	86,3
	NO	35	13,7	13,7	100,0
Total		253	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Frecuencias Observadas

Una vez obtenidas las frecuencias observadas, se aplica la siguiente fórmula.

Valores Reales

TABLA N°. 18

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 2	91	162	253
PREGUNTA 10	218	35	253
TOTAL	309	197	506

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Frecuencias Esperadas

TABLA N°. 19

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PREGUNTA 2	154,5	98,5
PREGUNTA 10	154,5	98,5

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Modelo Lógico

Ho = La aplicación de un plan de marketing NO permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo.

H1= La aplicación de un plan de marketing SI permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo.

4.2.4 Nivel de Significación

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

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

TABLA N°. 20

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Pregunta 1 / Si	91	154,5	-63,5	4032,25	26,10
Pregunta 1/No	162	98,5	63,5	4032,25	40,94
Pregunta 9/ Si	218	154,5	63,5	4032,25	26,10
Pregunta 9/ No	35	98,5	-63,5	4032,25	40,94
$\chi^2 =$					134,07

Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales

Grado de Libertad

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

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

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

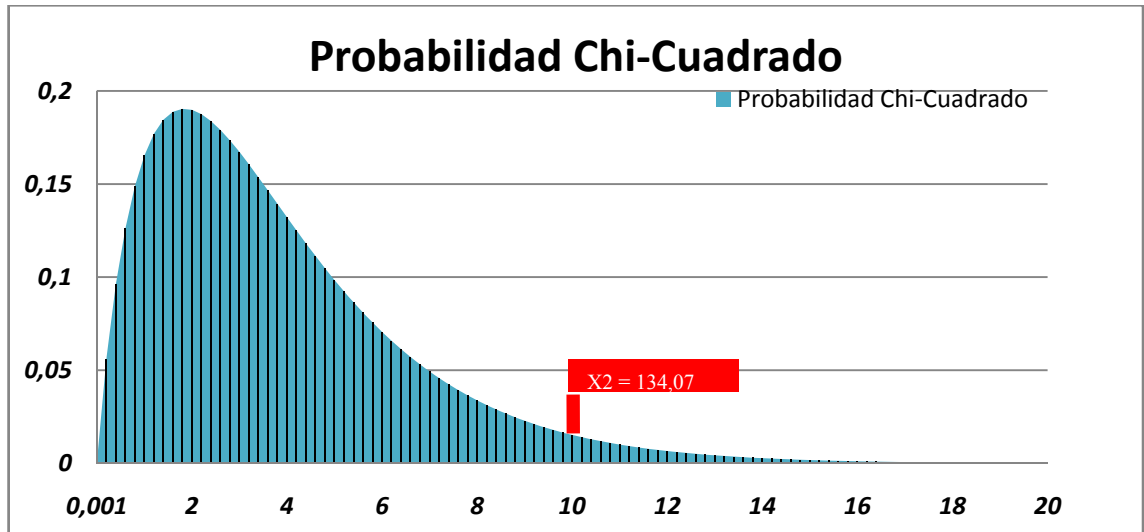
Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

4.2.5 Gráfico de Verificación

Campana de Gaus

GRÁFICO N°. 18



Fuente: La encuesta
Elaborado por: Alejandra Morales
Fecha: 06/06/11

El valor de $X^2 t = 3,84 < X^2 c = 134,07$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, que manifiesta: La aplicación de un plan de marketing SI permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La mayoría de comerciantes utilizan servicios de carácter económico o legal, pero las instituciones a las que han requerido no satisfacen sus necesidades.
- Se determina que en la ciudad es poca conocida la Cámara de Comercio, no existe una imagen institucional que promueva al socio y comerciante acceder a sus servicios.

- Se evidencia que uno de los factores importantes para considerar la afiliación, son los costos de mantenimiento y adhesión.
- El servicio más importante que se tomaría en consideración es el financiero, debido que la actual situación económica, es difícil y necesitan de apoyo financiero que les ayude a generar más rentabilidad en el mercado.
- En el entorno, el medio de comunicación que más se utiliza es la radio por ser un elemento de comunicación masiva que llega a todos los socios.
- Para un grupo mayoritario de comerciantes al ser bajos los costos les gustaría efectuar los pagos en efectivo, de los servicios que ofrece la institución.
- La localización de la institución debe ser en el centro debido a que se puede acceder fácilmente desde cualquier parte de la ciudad.
- Debe enfocar los servicios a todas las áreas de la institución, enfatizando la seguridad institucional debido a que es una necesidad de cada uno de los comerciantes.
- La institución no ha realizado un análisis situacional de las necesidades internas y externas, lo cual limita su posicionamiento en el mercado.
- La institución desde su inicio ha sido administrada de una manera conservadora que ha obstaculizado el desarrollo empresarial, manteniendo una escasa participación en el mercado.
- No cuenta con un plan de marketing que permita integrar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Aprovechar la demanda insatisfecha con la incrementación de canales de distribución, publicidad y servicios para abarcar mayor parte del mercado y satisfacer al potencial socio.
- La institución debe establecer una imagen corporativa que maximice la adhesión de los servicios de los potenciales socios con la finalidad de crear una organización con un alto grado de desarrollo y competitividad.
- Se debe analizar y reformular los costos institucionales para que el futuro socio pueda acceder a la Cámara.
- La institución debe establecer estrategias financieras que le permitan generar apoyo financiero a sus usuarios a través de grandes y pequeños créditos que permitan fomentar desarrollo empresarial y así mantenerse en el mercado.
- Se debe utilizar la radio como medio de comunicación masiva ya que así se llegara a un alto grado de influencia y de esta manera proyectar una imagen institucional de eficiencia.
- Fortalecer una política de precios acorde con el servicio, con el objeto de que los futuros socios paguen en efectivo y cumplidamente, ya que es un valor representativo de mantenimiento para la institución.
- Debe mantener y mejorar la ubicación en el centro, de tal manera que los socios accedan con facilidad a cada uno de los servicios que se brindan.
- Es necesario que se innove y mejore los servicios, para que se atienda cada una de las necesidades de los comerciantes, esto permitirá fidelizar socios.

- La institución debe establecer un análisis situacional permanente, con la finalidad de hacer frente a los cambios del entorno y así ganar posicionamiento en el mercado.
- Determinar estrategias de marketing que promuevan los atributos de los factores comerciales, obteniendo así una ventaja diferencial dentro del mercado
- La Institución debe estructurar un plan de marketing que permita potencializar los servicios en el mercado y mejorar su posicionamiento.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

Diseño de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Cámara de Comercio del Cantón Salcedo

Institución Ejecutora

Cámara de Comercio del Cantón de Salcedo

Beneficiarios

Con el diseño del Plan de Marketing se pretende generar no solo una mayor afiliación de los usuarios, sino también se establecerá un sistema administrativo que integre información y servicios, de tal manera que el afiliado y la comunidad puedan desarrollar sus actividades y contribuir al progreso económico y social de la ciudad.

Ubicación

Provincia Cotopaxi /Ciudad Salcedo

Tiempo

Inicio: Agosto 2011

Fin: Noviembre 2011

Equipo Responsable

Presidente de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo

Personal Administrativo

6.2 Antecedentes de la Propuesta

La institución ya lleva algún tiempo en el mercado, tiempo en el cual ha limitado su desarrollo en el entorno, de tal manera se evidencia que no existe un Plan de Marketing que proyecte una imagen integral de cada uno de los servicios que se ofertan, lo cual limita su posicionamiento y por tanto la institución no puede cumplir con los objetivos administrativos y financieros.

6.3 Justificación

El interés de la propuesta es estructurar un Plan de Marketing que tenga un alcance organizacional amplio enfocado al desarrollo de sus recursos y a la potencialización de la imagen corporativa, para de esta manera obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Por lo tanto se ha visto la necesidad de proponer el diseño de un Plan de Marketing como factor competitivo, generador de valor añadido que ayude a enfrentar los retos en el entorno cambiante, dando paso a la productividad y contribuyendo al desarrollo integral de la institución, en donde los miembros que la conforman contribuyan al fortalecimiento en el mercado.

La importancia social radica en el momento en que la Cámara de Comercio de Salcedo oriente sus actividades de forma correcta en el mercado y por lo tanto el desarrollo económico y social de la institución y de la ciudad se verán beneficiados, ya que se dinamiza el aspecto laboral del sector, basado en la creación de fuentes de empleo permanentes.

Se fundamenta en la adecuada utilización de un Plan de Marketing que permita la optimización de sus recursos estimulando oportunidades de crecimiento y proyección en el entorno, además permitirá controlar la tecnología y las mejoras de los procesos de producción y comercialización, así como el entorno financiero, su conocimiento del mercado y a contar con información tecnológica y comercial adecuada.

El interés por dar una solución al problema radica en establecer mecanismos que fortalezcan una mejor relación con los usuarios y establecer mejores estrategias, para crear un mejor presente y enfrentar el reto del futuro, logrando constituir una institución productiva y por ende competitiva.

6.4 Objetivos

Objetivo General

Estructurar un Plan de Marketing para Posicionar la imagen institucional de la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo

Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional (FODA) de la Cámara de Comercio del Cantón de Salcedo a través del estudio del entorno para instituir una gestión integral de comercialización de los servicios.
- Determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar el Posicionamiento de la imagen institucional en el mercado.
- Promover la aplicación para la puesta en práctica del Plan de Marketing elaborado.

6.5 Análisis de Factibilidad

La factibilidad del diseño del Plan de Marketing se fundamenta particularmente en la visión de cambio, así como en la colaboración de cada uno de los miembros de la institución, así como de los usuarios, con la única finalidad de buscar desarrollo institucional en el mercado, rompiendo paradigmas tradicionales con nuevas ideas de cambio que otorguen crecimiento e incremento de competitividad logrando un crecimiento en la imagen corporativa superior a los rivales en el mercado.

6.6 Fundamentación

Plan de Marketing

Para Vicente (2009, p. 118) Es un documento de trabajo escrito que permite a la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico. Es un componente de la planificación general de la empresa. Tiene por objetivo final desarrollar programas de acción para lograr los objetivos comerciales y la satisfacción de sus clientes. Mientras que Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, p. 39) Es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. Mc Carthy y Perreault (2006, p. 53) Lo define como una formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles temporales para llevarla a cabo. Habrá de incluir lo siguiente en forma pormenorizada: 1) lo que ofrecerá la mezcla de marketing, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) los recursos que la compañía (indicado como costos) necesitará y con qué periodicidad (quizá mes por mes), y 3) los resultados que se prevén (ventas y utilidades posiblemente mensuales o trimestrales, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores)

Para Vicente (2009, p. 118) El plan de marketing, concebido como una parte integrada en la planificación empresarial, agrupa a todas las áreas de actividad de la empresa y necesita unos requisitos previos para su elaboración, que se pueden resumir en:

- a) La estructura organizativa para la implementación del plan, puede estar organizada por ejemplo: por productos, por marca, o por proyectos, según el sector de actividad y el tipo de producto o servicio.
- b) Tener implementado en la empresa un esquema de gestión para medir el resultado de los diferentes centros de responsabilidad.
- c) Se prepara para un determinado periodo de tiempo, por lo general, de un semestre a cinco años.
- d) Se realiza por productos o por familia de productos.

- e) Requiere la colaboración y apoyo de todos los demás directivos de la empresa.

Aspectos operativos y recomendaciones. Vicente (2009, p. 119)

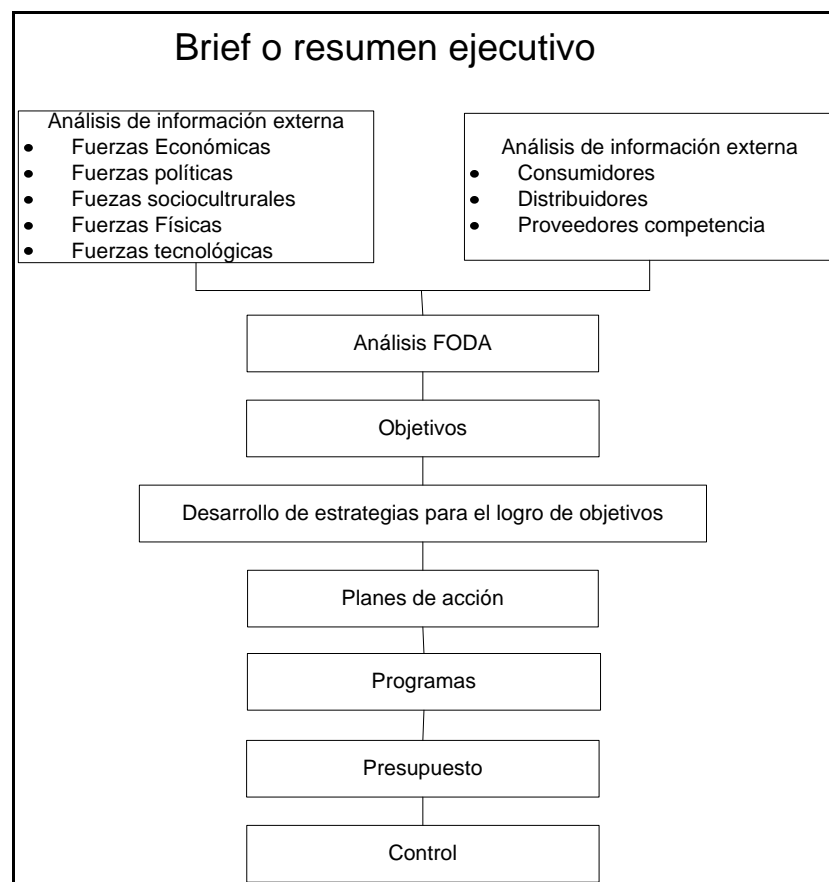
- La formulación de un plan anual debería ser mucho más que el reciclaje de oros planes. Deberá contener elementos innovadores con respecto al plan del año anterior.
- La agenda del plan deberá ser conocida con anticipación.
- En el proceso de elaboración del plan deberán participar los responsables de aportar información y aquellos encargados de su implementación.
- Se debe utilizar un lenguaje activo y positivo, sin ambigüedades.
- No se deben omitir pasos, y cada paso deberá relacionarse con los anteriores; si hay inconsistencias, deberemos reformularlos.
- El plan necesita ser sencillo de comprender, realista, sensato, flexible, breve, creativo, y fácil de comunicar y de implementar.
- Brinda un detalle de la situación actual del escenario global y de las macrotiendas, en el campo político-legal, tecnológico social, cultural y económico en todo aquello que involucre al negocio de la empresa.
- De la misma manera, analiza el negocio, los proveedores los clientes, la competencia-actual y potencial- y los sustitutos, y establece los caminos a seguir en cada caso.
- En lo relativo a la empresa, analiza los problemas y oportunidades que se presentan, sus fortalezas y amenazas.
- Fijan con claridad las metas de la organización y luego establece los objetivos; esto es, las metas cuantificadas. Describe aquellos objetivos factibles y alcanzables.
- Define las estrategias para lograr los objetivos y metas. Provee proyecciones.
- Define las tácticas, planes y programas relativos al mix de marketing.
- Establece programas, secuencias e integración con las distintas áreas para el cumplimiento de objetivos y metas.

- Precisa los presupuestos del plan general y cada uno de los programas.
- Indica gestiones para enriquecer la cadena de valor de la empresa, de los clientes y de los proveedores y cómo conseguir y mantener ventajas competitivas sostenidas.
- Establece el sistema de control del plan.

Aspectos operativos

Contenido de un plan de marketing. Vicente (2009, p. 120)

CUADRO N° 05



Fuente: Vicente M.
Elaborado por: Alejandra Morales.

Resumen ejecutivo

Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección; dicho resumen ayudará a la alta dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Análisis de la situación

Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de éste, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, competencia y la distribución. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Análisis FODA

Evalúa las principales oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para el producto o servicio, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Objetivos y posibles contingencias

Define los objetivos de Marketing que querrían alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas claves que podrían afectar a su consecución. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Estrategias de Marketing

Describe las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos, el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing. ¿Cómo va a crear la

empresa valor para los clientes y como obtendrá valor de ellos a cambio? Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Programas de acciones

Describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? y ¿Cuánto va a costar? Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Presupuesto

Detalla un presupuesto de marketing que es, fundamentalmente, una cuenta estimada de pérdidas y ganancias. Muestra los ingresos esperados (número previsto de unidades vendidas y el precio neto medio), los costes esperados (de producción, distribución y marketing). La diferencia es el beneficio previsto. Una vez aprobado por la alta dirección, el presupuesto pasa a ser la base para comprar materiales, programar la producción, planificar el personal, y emprender las acciones de marketing. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Controles

Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución, así como detectar los productos que no cumplen sus objetivos esperados. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing. Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

6.7 Metodología Modelo Operativo

6.7.1 Delimitación del negocio

La actividad que desarrolla la Cámara de Comercio de Salcedo es de gran importancia para la colectividad, porque de una u otra forma activa el dinamismo económico del cantón de Salcedo. El sector comercial necesita de iniciativas para mejorar la situación económica de la ciudad.

La Cámara de Comercio de Salcedo es una entidad privada sin fines de lucro que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes y comerciantes de la ciudad. Se promueve el desarrollo comercial con la capacidad de articular actores públicos y privados, para ejercer la vocería del sector comercial, ofreciendo el manejo especializado de información y conocimiento, así como un portafolio integrado de soluciones, diseñado para apoyar a los negocios en su ciclo de vida.

6.7.2 Información y análisis

6.7.2.1 Análisis externo

6.7.2.1.1 Análisis Macro-entorno

La institución analiza los siguientes factores como: tendencias políticas, sociales, económicas, tecnológicas y globales para conocer sus efectos en el negocio.

6.7.2.1.1.1 Tendencia económica

La aplicación de una política económica anti cíclica, la reducción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y la orientación de recursos a la atención social, son algunos de los aspectos identificados como positivos en los tres años de

gestión del Gobierno del Presidente Rafael Correa. Sin embargo, según analistas, hace falta la implementación de un sistema de ahorro que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de políticas para el pequeño y mediano productor.

“El Gobierno aplicó un cambio de modelo económico en el cual lo que se busca es recuperar el papel del Estado, “que sea más activo en la economía”, explicó el analista económico Alberto Acosta Burneo, quien, aunque resaltó la oportuna colocación de recursos en obra pública, consideró que es necesario mantener un fondo que permita desarrollar una inversión sostenida en el tiempo.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Finanzas, en los tres años de gestión, el Gobierno ha invertido \$2.938 millones en la construcción de 6.555 kilómetros de carreteras, mantenimiento de 113 proyectos viales (en ejecución), edificación de 57 puentes, y en obras aeroportuarias.

Acosta Burneo explicó que este nivel de inversión ha permitido mantener un alto crecimiento en 2008 (6,5%). Aclaró, no obstante, que por la dependencia del precio del petróleo la reducción de éste en el mercado internacional impactó fuertemente al flujo de recursos. Es por eso que, aunque en 2009 se continuó con la inversión pública, la inyección de recursos fue menor.

Inflación

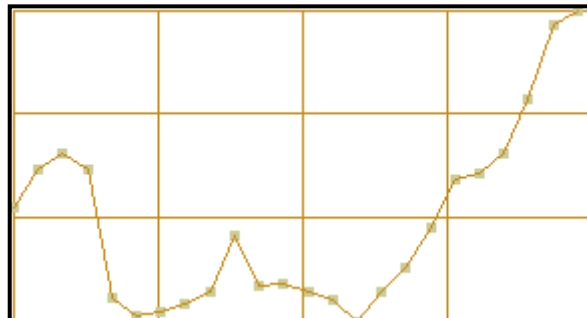
Se denomina inflación al aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable.

TABLA N°. 21

FECHA	VALOR
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 19



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alejandra Morales

En el gráfico se puede observar que el valor de la inflación sube a partir de mayo del 2011, a partir de mayo la tasa de inflación empieza a subir llegando a su pico más alto en agosto.

Las proyecciones para la inflación no son favorables ya que muestran un ascenso con respecto al año 2010.

Tasa de interés

Precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

Tasa de interés pasiva: Precio que se recibe por un depósito en el sistema financiero.

TABLA N°. 22

OCTUBRE 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alejandra Morales

Es una amenaza por cuanto la tendencia es variable y supone un incremento en los siguientes años según se ve en el cuadro, esto repercute directamente en los planes de inversión y financiamiento que la institución tendría que hacer al considerar un proyecto de ampliación a largo plazo.

Tasa de desempleo

El término desempleo es sinónimo de desocupación, el cual está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tiene trabajo; o a su vez el cociente entre la fuerza laboral que se encuentra desocupada y la población económicamente activa.

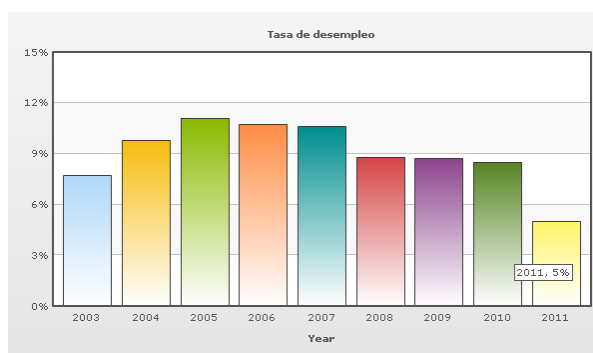
TABLA N°. 23

Año	Tasa de desempleo	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	7,70 %	120		2001 est.
2004	9,80 %	100	27,27 %	2003 est.
2005	11,10 %	104	13,27 %	2004 est.
2006	10,70 %	109	-3,60 %	2005 est.
2007	10,60 %	120	-0,93 %	2006 est.
2008	8,80 %	110	-16,98 %	2007 est.
2009	8,70 %	117	-1,14 %	2008 est.
2010	8,50 %	100	-2,30 %	2009 est.
2011	5,00 %	46	-41,18 %	2010 est.

Fuente: INEC

Elaborado por: Alejandra Morales

GRAFICO N°. 20



Fuente: INEC

Elaborado por: Alejandra Morales

La variable empleo nos da un indicador de bienestar en el nivel de vida de la sociedad, al analizar el cuadro de evolución de la tasa de desempleo, podemos determinar la disminución de la desocupación total, a pesar de que en el año 2007 se observa un ligero aumento. Podríamos estimar entonces que una de las razones de esta disminución podría ser la degeneración de nuevas fuentes de empleo.

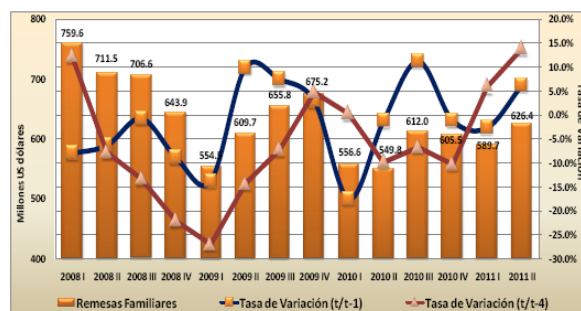
Constituye una amenaza ya que las fuentes de empleo son escasas, lo que provoca que exista menor actividad económica y por ende el nivel de las personas no mejora.

Remesas de emigrantes

Durante los últimos 5 años, la migración fuera del país se ha convertido en un fenómeno central tanto desde la perspectiva económica como de la social. Es de tal forma que las divisas provenientes de la migración constituyen el segundo rubro de importancia luego del petróleo, conforme han transcurrido los años las remesas de los emigrantes han tenido cada vez mayor importancia en la renta nacional.

Así, según datos del Banco Central del Ecuador, las remesas de los trabajadores se consideran dentro de las principales fuentes de ingresos corrientes de la nación superando cuantitativamente inclusive al turismo, al camarón y al banano. El ingreso de las remesas se cataloga después del petróleo y sus derivados, la segunda fuente de ingreso del Ecuador, pero con los cambios económicos internacionales las remesas han reducido por motivos de disminución de fuentes de trabajo internacional.

GRAFICO N°. 21



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alejandra Morales

Constituye una oportunidad para la institución, gracias a las remesas enviadas por estos, incrementan la capacidad adquisitiva de los familiares.

6.7.2.1.1.2 Tendencia política

La política está compuesta por diferentes leyes que rigen e inciden en la actividad que desarrolla la Cámara, y un factor importante que debe ser analizado es la corrupción.

El Gobierno nacional procura el desarrollo económico social del país, sin embargo el mal que ha venido deteriorando la economía es la corrupción siendo este un problema de forma y de fondo, la política que tiene que ver con lo ético y lo moral.

En la dimensión económica y política se destacan grandes actores globales, resultando difícil explicar muchas de las transformaciones contemporáneas sin hablar de ellos. Hay que decir que muchos de estos actores no son nuevos e incluso hasta son muy conocidos por sus tradicionales mecanismos de presión y forma de actuación singular o corporativa. Otros, a su vez, fueron formándose y cristalizándose para hacer frente a intereses específicos. Entre ellos se incluyen las grandes corporaciones empresariales, las entidades estatales supranacionales, los grandes conglomerados bancarios, los organismos internacionales de fomento y desarrollo; y las entidades sectoriales. La lista podría ser mayor si incluimos las organizaciones y asociaciones comerciales, las organizaciones no gubernamentales, las alianzas militares para seguridad y defensa o las organizaciones criminales internacionales.

Nuestros políticos deben de procurar hacer una organización de una fuerza ideológicamente pluralista, para que sea el poder quien impulse la producción y el bienestar del hombre, y así liquide los esquemas financieros que buscan especular y perjudicar a todo un pueblo, sin importarles absolutamente nada el sufrimiento, y más que todo seamos mal vistos ante los ojos del mundo internacional como uno de los países de mayor corrupción mundial.

Por ello se deben incorporar sin sectarismo alguno, hombres y mujeres de toda condición social, obreros, campesinos, intelectuales, maestros, militares y civiles; indios, negros, mestizos y blancos, sectores empresariales; en suma, quienes buscan

crear las condiciones para organizar un Ecuador genuinamente democrático, progresista, con una economía en constante desarrollo de sus ciudades, finalmente una sociedad justa y libre de toda forma de explotación económica y opresión social.

Hace dos años no contábamos con un gobierno estable, pero en la actualidad se puede decir que ya existe estabilidad política lo que contribuye al desarrollo y avance del país.

El Estado tiene que hacer frente a un conjunto de problemas políticos que no se pueden resolver adecuadamente sin la colaboración de otros Estados y actores internacionales no estatales. Para poder controlar los efectos desestabilizadores que acompañan al proceso creciente de interconexión.

La consecuente pérdida por parte del Estado de la eficacia de muchos mecanismos e instrumentos de regulación y control de actividades dentro de su espacio territorial, como gestión económica, defensa, comunicaciones y aparatos administrativos y legales se concreta en una reducción efectiva de la influencia de los gobiernos sobre las actividades de los ciudadanos.

Impuestos

El gran reto de los gobiernos es tener una legislación tributaria apropiada, es decir que tenga factibilidad administrativa. En consecuencia se asumió la responsabilidad de la reforma tributaria que había sido una necesidad claramente manifestada por la sociedad, sin embargo la crisis financiera y la inestabilidad social, exigieron permanentes reformas de las leyes tributarias, antes que una Reforma integral, que obligaron a la Institución a poner en marcha nuevos procedimientos y sistemas operativos, así como a expedir los reglamentos y el marco normativo indispensable para la operación y aplicabilidad de las nuevas disposiciones legales.

En este sentido, conviene indicar que algunas de las reformas efectuadas, dotaron a la administración de una mayor flexibilidad operativa y fortalecieron su labor de control,

al ponerse en vigencia sanciones más drásticas que son las funciones que actualmente desempeña el Servicio de Rentas Internas.

Es una oportunidad ya que las leyes y reglamento de impuestos por el organismo que controla y regula, poseen un control del respectivo cobro de los impuestos para todo el sector comercial.

6.7.2.1.1.3 Tendencia social

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

El último Informe difundido, agrega también que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, según la rama de actividad, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil). En el segmento Cuenta Propia (alquiler, inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en Enseñanza 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.

Señala además, que de acuerdo con la encuesta realizada por el organismo en 127 centros poblados del Ecuador, las ciudades que reportan una fuerte disminución de desempleados son Guayaquil y Machala, luego que en el 2009 recibieron el mayor impacto de la crisis financiera internacional.

Machala pasó de una tasa del 9,5% en el tercer trimestre del 2009 al 6% de tasa de empleo, en este año; una cifra incluso menor al 7,9% registrado entre julio y septiembre del 2008. Guayaquil, así mismo, bajó del 13% al 10%, lo que determina una crisis social en el sector laboral.

6.7.2.1.1.4 Tendencia Tecnológica

La tecnología se ha transformado en el puntal fundamental de toda actividad empresarial, logrando efectos sorprendentes dentro de la gestión empresarial. Cada vez más, estas organizaciones cuentan con maquinaria y equipos más sofisticados que facilitan sus operaciones.

El escenario tecnológico es un poco más difícil de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Los avances tecnológicos ayudan enormemente a la gestión administrativa de la Cámara de Comercio de Salcedo, ya que es necesario para optimizar el desarrollo de la misma y así brindar una adecuada y eficiente atención a los socios.

Es una gran oportunidad debido a que a la avanzada tecnología que posee, brinda un servicio de calidad a sus usuarios otorgándoles seguridad, innovación y confianza mediante un servicio que cumple normas de calidad.

6.7.2.1.1.5 Dimensión Globalización

Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político cultural.

Matriz Análisis Externo “Macro-Entorno”

CUADRO N°. 06

ASPECTO ECONÓMICO				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
AE1	INFLACIÓN	Ascendente	Costos de producción inestable	Cambios de precios, economía inestable del país
AE2	TASA DE INTERES ACTIVA	Ascendente	Incertidumbre de parte de la sociedad al realizar un crédito.	El gobierno debe regular la tasa de interés para que la ciudadanía tenga mayores accesos a los créditos que proporcionan las diferentes instituciones financieras.
AE3	DESEMPLEO	Ascendente	Afectan a la canasta familiar	Fomentar plazas de trabajo para que la ciudadanía tenga una vida más digna.
AE4	REMESA DE EMIGRANTES	Ascendente	Aumentan los consumidores de bienes y servicios actuales	Desarrollo de estrategias promocionales para poder mantener a los clientes y a la vez atraer a nuevos clientes.
ASPECTO POLÍTICO				
AP1	ESTABILIDAD POLÍTICA	Estable	Credibilidad en el país. Atrae la inversión extranjera la cual beneficia a la institución y al país.	Elegir adecuadamente a nuestros gobernantes.
AP2	PERMISOS MUNICIPALES	Estables	Requisito fundamental para la apertura de una empresa o microempresa	Obtener la autorización para el debido funcionamiento de la empresa o microempresa.
AP3	IMPUESTO (IVA)	Estable	Incremento de negocios particulares	Acatar las leyes establecidas para los impuestos.
ASPECTO SOCIOCULTURAL				
AS1	EMIGRACIÓN	Estable	Buscar trabajo en el extranjero	Ayudar al crecimiento económico.
AS2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Ascendente	Demanda potencial de clientes	Satisfacer las necesidades de las personas ofertando un producto o servicio de calidad.
AS3	EMPLEO	Estable	Ingresos del hogar	Mantener el espíritu de ahorro.

<u>ASPECTO TECNOLÓGICO</u>				
AT1	TECNOLOGÍA	Ascendente	La tecnología avanza y está en constante evolución.	Adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos.
<u>FACTOR GLOBALIZACIÓN</u>				
FG1	CRISIS MUNDIAL	Ascendente	Inestabilidad económica del país	El estado debe establecer planes financieros que permitan el desarrollo del país y ayuden a salir de la crisis actual.

Fuente: Datos INEC, Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Alejandra Morales

Matriz Perfil Estratégico Externo Macro-Entorno

CUADRO N°. 07

CODIGO	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
AE1	INFLACIÓN DESCENDENTE		●			
AE2	TASA DE INTERES ACTIVA ASCENDENTE		●			
AE3	DESEMPLEO ASCENDENTE	●				
AE4	REMESA DE EMIGRANTES DESCENDENTE				●	
AP1	ESTABILIDAD POLÍTICA ESTABLE			●		
AP2	PERMISOS MUNICIPALES ESTABLES			●		
AP3	IMPUESTO ESTABLE			●		
AS1	EMIGRACIÓN ESTABLE			●		
AS2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ASCENDENTE				●	
AS3	EMPLEO ESTABLE			●		
AT1	TECNOLOGÍA ASCENDENTE					●
FG1	CRISIS MUNDIAL ASCENDENTE	●				
SUMAN		2	2	5	2	1
PORCENTAJE		16,67%	16,67%	41,67%	16,67%	8,32%

Fuente: Matriz Análisis Externo "Macro-Entorno"
Elaborado por: Alejandra Morales.

Amenazas y Oportunidades de La Cámara de Comercio Macro-Entorno

GRAFICO N°. 22



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Macro-Entorno
Elaborado por: Alejandra Morales.

Como podemos observar el 41.67% representa al equilibrio como son:

- Estabilidad política
- Permisos Municipales
- Impuestos
- Emigración
- Empleo

Se avizora un panorama equilibrado, ya que de los factores expuestos, la mayoría se mantienen estables actualmente con un 41.67%, sin embargo el 33.34% representa las amenazas, de ahí que para enfrentar estas variantes se deberá establecer buenas estrategias basadas en las necesidades reales de los consumidores asiduos y los reales.

Determinación de los factores estratégicos externos o Matriz de prioridades

Se procede a la determinación de los factores estratégicos externos a la organización, por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada Matriz De Prioridades.

Para lo cual cada uno de los factores claves debidamente codificado deberá ubicarse en alguno de los cuadrantes, luego de responder a la pregunta. ¿Cuán probable es que siga ocurriendo en el futuro y de ocurrir, cuan probable es que haga impacto en la organización, para bien o para mal?

Se identificará como Factor Estratégico, aquel que haya clasificado en alguno de los cuadrantes de Alta Prioridad.

CUADRO N°. 08

PONDERACIÓN DE IMPACTO		
IMPACTO	PARÁMETRO	ESCALA DE MEDICIÓN
ALTO	Amplia Incidencia De La Variable Estudiada En La Gestión	5
MEDIANO	Relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión	3
BAJO	Poca incidencia de la variable estudiada en la gestión	1

Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

Matriz Impacto- Ocurrencia Externo

CUADRO N°. 09

O C U R R E N C I A	A L T A	AE1, AP2, AS1,AS2,AS3, FG1	AE3,AP4	
	M E D I A	AE2,AE3,AT1	AP1	
	B A J A			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Macro-Entorno
Elaborado por: Alejandra Morales.

Simbología de la matriz desarrollada:

- AE: Aspecto Económico
- AP: Aspecto Político
- ASC: Aspecto Socio Cultural
- AT: Aspecto Tecnológico
- FG: Factor Globalización

Matriz de Capacidad Estratégica Macro-Entorno

CUADRO N°. 10

MATRIZ DE		CAPACIDAD	ESTRATÉGICA	MACROENTORNO	
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
AE1	INFLACIÓN	7	0.09	2	0.18
AE2	TASA DE INTERES ACTIVA	4	0.06	2	0.12
AE3	DESEMPLEO	5	0.06	1	0.06
AE4	REMESA EMIGRANTES	7	0.09	4	0.36
AP1	ESTABILIDAD POLITICA	8	0.10	3	0.30
AP2	PERMISOS MUNICIPALES	6	0.08	3	0.24
AP3	IMPUESTO	6	0.08	3	0.24
AS1	EMIGRACIÓN	6	0.08	3	0.24
AS2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	6	0.08	4	0.32
AS3	EMPLEO	8	0.10	3	0.30
AT1	TECNOLOGIA	9	0.12	5	0.60
FG1	CRISIS MUNDIAL	5	0.06	1	0.06
SUMAN		77	1.00		3.02

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Macro-Entorno
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son amenazadas externamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición externa oportuna; de esta manera se puede observar que el puntaje ponderado total de 3.02 indica que la institución está por encima del promedio en cuanto a su oportunidad externa general, con un equivalente del 60%.

6.7.2.1.2 Análisis Micro-entorno

En este punto se analizará las variables que tienen una incidencia directa en el desarrollo de las actividades que efectúa la Cámara y son las siguientes:

- Demanda
- Clientes
- Competencia
- Publicidad

6.7.2.1.2.1 Demanda

La demanda de los servicios de la institución se fundamenta básicamente en la búsqueda de oportunidades de negocio, como:

En el período de 1999-2006, el PIB ha crecido de US\$ 16.000 millones a US\$ 40.900 millones, es decir 155% y ha presentado un crecimiento promedio anual del 3.3%.

En cuanto a las tasas de interés, la activa ha disminuido del 14% al 9.86% y la pasiva del 6% al 4.87% en el período 2000-2006. La inversión extranjera directa aumentó de US\$ 800 millones en el 2000 a US\$ 2.000 millones en el 2006. La inestabilidad política y económica que vivió el país en el período 1998-2000 provocó un Boom Migratorio, ya que miles de ecuatorianos emigraron a diferentes países del mundo, principalmente Estados Unidos, España e Italia, en busca de mejores condiciones de vida. Esto ha repercutido notablemente en el ingreso de divisas al país por concepto de remesas, tal es así que ha aumentado de US\$ 1.600 millones en el 2000 a US\$ 2.400 millones en el 2006, convirtiéndose este rubro en el principal sustento del Ecuador, sin contar los ingresos por exportaciones petroleras.

De acuerdo a la Dirección de Estudios Societarios de la Superintendencia de Compañías, en el período de 1996-2006 se han constituido 64.282 empresas, destacando

con altas participaciones los sectores económicos: Comercio (39%) y Servicios a Empresas (27%). El sector de Industrias tiene una baja representación (7%). Por otra parte, en este mismo periodo cerraron 22.867 empresas, principalmente de los sectores: Comercio (35%), Servicios a Empresas (26%) e Industrias (12%); a partir de esta información tiene sentido la siguiente distribución de cartera por sector económico que los bancos privados presentaron al término del 2006: Comercio (39%), Industrias (18%), Servicios (14%), Establecimientos financieros (9%), Agricultura (8%). Los demás sectores como: Electricidad, minería, transporte y construcción tienen muy bajas participaciones; las actividades económicas más dinámicas en nuestro país pasan a ser las extractivas, junto al comercio, dinámica que se ha mantenido en los últimos años.

Ahora bien, dentro de este comercio al interior del país, es de tomar en cuenta la labor que vienen cumpliendo las Cámaras de Comercio en 23 provincias ecuatorianas. Si bien es cierto, hay Cámaras, que por sus características, son más grandes que otras, en general, todas tienen significativa importancia para el desarrollo del país. Se evidencia entonces que la demanda de un servicio personalizado e integral por parte de las Cámaras hacia el mercado productivo, comercial e industrial es alto ya que existe la necesidad de mejorar el comportamiento empresarial y así generar un alto desarrollo organizacional que promueva un alto posicionamiento de sus productos y servicios y dinamizar la economía de la localidad.

6.7.2.1.2.2 Clientes

El éxito de una institución depende fundamentalmente de sus usuarios. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la institución no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente/usuario, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la institución. De nada sirve que el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen usuarios.

El cliente/usuario es el alma de toda institución sin él no existiría la misma, por tal razón se le debe dar mayor interés, quien tiene hoy en día exigencias cada vez más complejas, brindar un buen servicio a los socios es un factor clave en el desarrollo de la Cámara ya que al no prestar los servicios necesarios y de calidad, el socio se sentiría inconforme y no retornaría.

6.7.2.1.2.3 Competencia

Definimos como competencia al conjunto de empresas/instituciones que ofrecen servicios iguales al nuestra institución o producen bienes/servicios sustitutos (que sustituyen en el consumo a nuestros servicios).

La competencia obliga a las empresas/instituciones a ser mejores, solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial.

Es fundamental definir que la Cámara de Comercio de Salcedo no tiene competencia directa dentro de la ciudad, dado que en el mercado no existe una institución que agremie a los negocios por tanto el nivel de competencia es mínimo, solo se evidencia apoyo los negocios en pequeños programas por parte de la banca privada, quienes han creado líneas crediticias que fomenta su desarrollo productivo y comercial como es el caso del Banco del Pichincha, con la línea CREDIFE, que otorga asesoría y créditos a los negocios.

Pero hay que aclarar que la competencia indirecta de la Cámara de Comercio de Salcedo son: La Cámara de Comercio de Latacunga, Ambato.

6.7.2.1.2.4 Publicidad

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados.

Matriz de Análisis Externo Micro-Entorno

CUADRO N°. 11

FACTORES EMPRESARIALES MICROENTORNO				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
FE1	DEMANDA	Ascendente	Falta de información	Proporcionar información a los comerciantes
FE2	CLIENTES	Descendente	Disminución de cartera de clientes	Establecer estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los socios
FE3	COMPETENCIA	Estable	No hay competencia directa	Ofrecer servicios de calidad.
FE4	PUBLICIDAD	Descendente	Imagen institucional no posicionada	Utilizar estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento

Fuente: Cámara de la Comercio de Salcedo
Elaborado por: Alejandra Morales

Matriz de Perfil Estratégico Micro-Entorno

CUADRO N°. 12

CODIGO	FACTOR	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FE1	DEMANDA					
FE2	CLIENTES					
FE3	COMPETENCIA					
FE4	PUBLICIDAD					
			2	1	1	
			50%	25%	25%	

Fuente: Matriz de Análisis Externo Micro-Entorno
Elaborado por: Alejandra Morales

Amenazas y Oportunidades de la Cámara de la Comercio del Micro-Entorno

GRÁFICO N°. 23



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Micro-entorno
Elaborado por: Alejandra Morales

Como podemos observar el 50% equivale a las Amenazas como son:

- Clientes
- Publicidad

Se observa un panorama bastante difícil debido a que las amenazas son el grupo predominante con el 50%, debido a que la por la falta de recursos financieros no se ha podido cubrir el mercado por la falta de publicidad lo que ha generado desconocimiento e incertidumbre por parte de clientes y potenciales clientes.

Matriz Impacto- Ocurrencia Microentorno

CUADRO N°. 13

O C U R R E N C I A	A L T A			
	M E D I A	FE1,FE3,FE4	FE2	
	B A J A			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		I M P	A C	T O

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Micro-entorno
Elaborado por: Alejandra Morales

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

FE1: Demanda

FE2: Cliente

FE3: Competencia

FE 4: Publicidad

Matriz de Capacidad Estratégica Micro-Entorno

CUADRO N°. 14

MATRIZ DE		CAPACIDAD ESTRATÉGICA		MICROENTORNO	
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
FE1	DEMANDA	9	0.36	4	1.44
FE2	CLIENTES	6	0.24	2	0.48
FE3	COMPETENCIA	6	0.24	3	0.72
FE4	PUBLICIDAD	4	0.16	2	0.32
		25	1.00		2.96

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo Micro-entorno

Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son amenazadas micro-externamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición micro-externa oportuna; de esta manera se puede observar que el puntaje ponderado total de 2.96 indica que la institución está por encima del promedio en cuanto a su oportunidad micro-externa general, con un equivalente del 59%.

6.7.2.2 Análisis interno

El análisis situacional de la institución determina el uso de cada uno de sus recursos:

6.7.2.2.1 Análisis de la Imagen Institucional de la Cámara

La Cámara de Comercio de Salcedo se encuentra en la ciudad de Salcedo, Provincia del Cotopaxi, en la zona centro del país, en la Región Sierra, La Cámara de Comercio ha sufrido un déficit muy alto, debido a que no se ha promocionado lo suficiente en la localidad, por lo que no ha aumentado significativamente la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que toda empresa para lograr posicionarse en la mente de la gente,

tiene que recurrir a ciertos mecanismos y estrategias para lograr conseguir la atención de las personas e introducirse en el mercado y lograr posicionar una imagen por mucho tiempo.

La Cámara de Comercio es un medio empresarial que utilizan las grandes, medianas y pequeñas empresas que tienen relación con el comercio, con un interés único que es obtener un importante reconocimiento en el medio, y tal reconocimiento sea generalizado en el ámbito comercial.

La institución no mantiene un estilo, la imagen no se ve reflejada en múltiples opciones publicitarias como: papeles membretados, sobres, carpetas, tarjetas personales, rótulos externos, etc., lo que no permite el posicionamiento de la institución.

6.7.2.2.2 Socios

Los socios son una parte fundamental para La Cámara de Comercio de Salcedo en la actualidad cuenta con 70 socios los mismos que no se encuentran satisfechos con la institución, por es necesario emplear estrategias que ayuden a satisfacer a los mismos.

6.7.2.2.3 Recursos humanos

El manejo del recurso humano en la institución no es debidamente potencializado, ya que no se establecen programas de capacitación que permitan entregar a los potenciales socios la información necesaria para que ellos puedan ejercer un alto dominio de participación en el mercado con sus respectivos negocios, de tal manera que la falencia de un equipo de trabajo idóneo que promueva e integre sus habilidades y destrezas al desarrollo del sector comercial limita el posicionamiento de la institución en el mercado.

6.7.2.2.4 Recursos financieros

La utilización de capital de trabajo que promueva en la Cámara de Salcedo el desarrollo de programas de trabajo orientados a mejorar la competitividad de las empresas en el sector es un limitante que no permite un adecuado posicionamiento de la institución en el sector productivo y comercial.

6.7.2.2.5 Conocimiento know-now

La cámara al no tener programas de innovación y desarrollo empresarial en el área tecnológica no genera la especialización en los negocios que están asociados, lo cual genera estancamiento empresarial y la minimización de la inversión efectuada, generando esto la sub utilización de los recursos empresariales y por ende no se obtiene una ventaja competitiva.

6.7.2.2.6 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la institución en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la institución y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

6.7.2.2.7 Organización

La Cámara es una organización que está dentro de los parámetros legales cumple con las reglas que rige su órgano regulador.

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

La institución no cuenta con una estructura organizacional clara y bien definida, existiendo una mezcla de funciones en los departamentos. El esquema organizacional no contempla varias funciones indispensables para la administración de una empresa como por ejemplo, marketing, ventas, recursos humanos, etc.

Matriz Análisis Interno

CUADRO N°. 15

AREA DE MARKETING				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
AM1	IMAGEN INSTITUCIONAL	Descendente	Falta de publicidad	Preocuparse por la imagen de la Cámara fomentando el interés a través de los medios de comunicación
AM2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Estable	Accesibilidad del lugar	Implementar formas que faciliten la llegada al lugar donde se encuentre la institución.
AM3	RELACIONES PUBLICAS	Descendente	Oportunidad de captar nuevos clientes	Realizar convenios para aplicar el dicho “la unión hace la fuerza”
AREA RECURSO HUMANO				
ARH1	SOCIO	Estable	Inconformidad por los beneficios obtenidos y el incumplimiento de los objetivos	Planificar, coordinar los planes proyectados en ese momento y a futuro para obtener la rentabilidad deseada.
ARH2	EMPLEADOS	Estable	Mejorar la calidad del servicio	Prestar cada día un servicio eficiente y de calidad, a través de la capacitación constante, además ser ágiles y amables a la hora de atender al cliente.
AREA DE ORGANIZACIÓN				
AO1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	Descendente	No cuenta con un organigrama el cual permite conocer claramente el flujo de información y las actividades que se desarrolla en cada nivel	Realizar un organigrama donde se determinen las actividades que se deben realizar en cada nivel jerárquico.
ASPECTO TECNOLÓGICO				
AT1	MAQUINAS Y EQUIPOS	Estable	Permite utilizar el equipamiento informático para actividades requeridas.	Aprovechar y mantener este recurso al máximo para beneficio de toda la institución.

Fuente: Cámara de Comercio de Salcedo

Elaborado por: Alejandra Morales

Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

CUADRO N°. 16

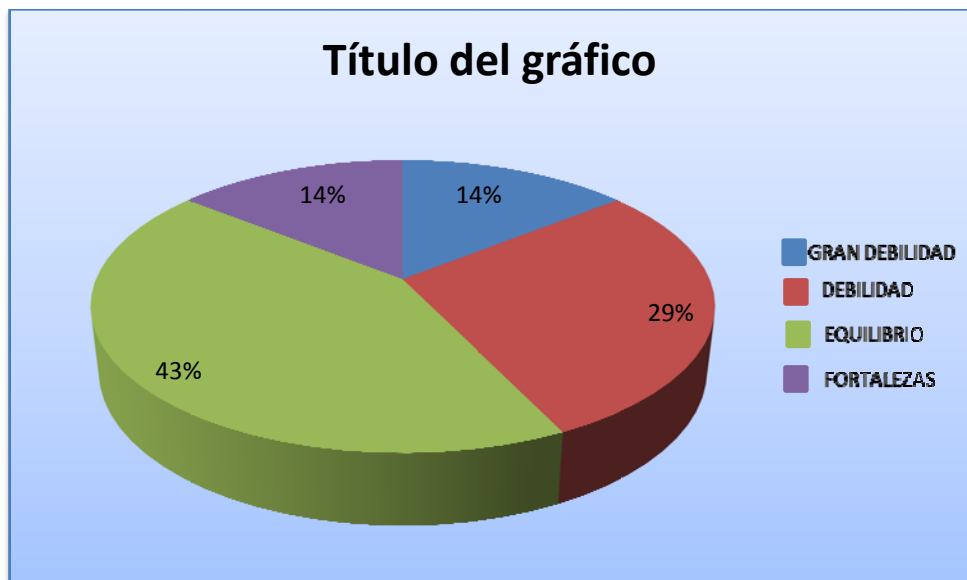
CODIGO	FACTORES	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
AM1	IMAGEN INSTITUCIONAL	●				
AM2	UBICACIÓN GEOGRAFICA			●		
AM3	RELACIONES PÚBLICAS		●			
ARH1	SOCIO			●		
ARH2	EMPLEADOS			●		
AO1	ORGANIGRAMA		●			
AT1	MAQUINAS Y EQUIPOS				●	
SUMAN		1	2	3	1	
PORCENTAJE		14,29%	28,57%	42,86%	14,29%	

Fuente: Matriz Análisis Interno

Elaborado por: Alejandra Morales

Debilidades y Fortalezas de la Cámara de Comercio Análisis Interno

GRÁFICO N°. 24



Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Alejandra Morales

Como podemos observar el 42,86% representa al equilibrio como son:

- Ubicación Geográfica
- Socios
- Empleados

A nivel interno de la institución al graficar se observa que el 42.86% se mantiene estable, pero el otro 42.86 % es de debilidades que se deberá corregir y apenas el 14,29% de fortalezas que se deberá explotar. Los indicadores antes mencionados son de gran ayuda para la Cámara, ya que les ayuda a tener una mejor óptica para el mejoramiento y superación.

Matriz Impacto- Ocurrencia Análisis Interno

CUADRO N°. 17

O C U R R E N C I A	A	AM1,ARH1,AO1, AT1	AM2	
	L			
	T			
	A			
U	M	AM3,ARH2		
R	E			
R	D			
E	I			
N	A			
C	B			
I	A			
A	J			
	A			
		ALTA	MEDIA	BAJA
		I M P	A C	T O

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Alejandra Morales

Simbología de la matriz desarrollada:

AM: Área de Marketing

ARH: Área de Recursos Humanos

AOG: Área Organización

ATG: Área de Tecnología

Matriz de Capacidad Estratégica Interno

CUADRO N°. 18

MATRIZ DE		CAPACIDAD ESTRATÉGICA INTERNO			
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
AM1	IMAGEN INSTITUCIONAL	6	0.14	1	0.14
AM2	UBICACIÓN GEOGRAFICA	7	0.16	3	0.48
AM3	RELACIONES PÚBLICAS	4	0.09	2	0.18
ARH1	SOCIOS	9	0.20	3	0.60
ARH2	EMPLEADOS	6	0.14	3	0.42
AO1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	5	0.11	2	0.22
AT1	MAQUINAS Y EQUIPOS	7	0.16	4	0.64
SUMAN		44	1.00		2.68

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy superiores a 2.5 indican una posición internafuerte; de esta manera se puede observar que el puntaje ponderado total de 2.68 indica que la institución sobrepasa el promedio en cuanto a su fortaleza interna general, con un equivalente del 54% se debe tomar en cuenta que es un porcentaje

diferencial bajo, por lo que se debe introducir estrategias, cambios, para el mejoramiento de la institución.

6.7.3 Diagnostico de la situación

El análisis FODA proporcionara lainformación necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y lageneración de nuevos o mejores proyectos de mejora.

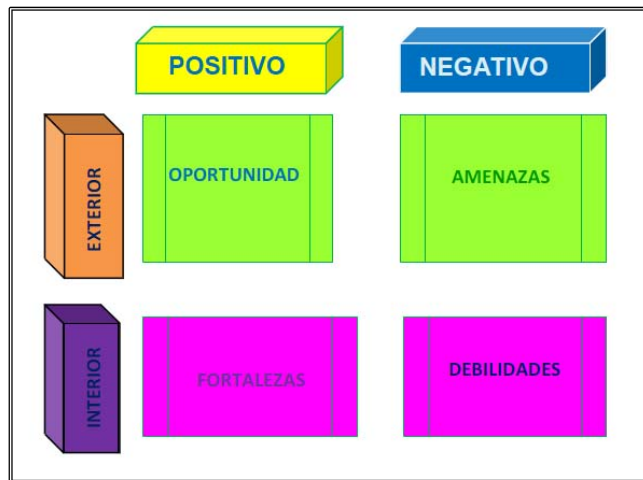
Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno el siguiente paso es el análisis FODA o DAFO las Fortalezas y las Debilidades se centran en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos (dos internos de la empresa y dos externos) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos los consideramos desde el punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicaran y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

GRAFICO N°. 25



Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.3.1 FODA

Análisis interno

Fortaleza

Puntos fuertes, características internas de la institucional que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Debilidades

Consideremos puntos débiles o debilidades, las características internas de la institución que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Análisis externo

Amenazas

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que

se fijan en la institución. Son circunstancias que provienen del ambiente externo y están fuera de nuestro control.

Oportunidades

Consideramos oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan en tal organización.

MATRIZ FODA

CUADRO N°. 19

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Tecnología.	D1 Imagen institucional poco conocida.
F2 Genera puntos de encuentro y negocios.	D2 Falta de publicidad
F3 Experiencia en el sector comercial.	D3 Afiliación voluntaria
F4 Precios bajos.	D4 Inadecuada gestión administrativa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Incremento de los negocios.	A1 Economía no estable de la institución.
O2 Convenio con instituciones.	A2 Servicios sustitutos en el mercado.
O3 Existencia de medios de comunicación en la localidad.	A3 Bajo nivel de cultura empresarial.
O4 Buena expectativa política-financiera permite planificar proyectos y capacitaciones	A4 Incremento en el índice de desempleo.

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.3.1.2 Matriz Cuadrática FODA

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos de La Cámara de Comercio de Salcedo, el siguiente paso es identificar a través de la matriz cuadrática

FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la empresa. Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas. De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da 5

Cuando la relación entre la variable sea media se da 3

Cuando la relación entre la variable sea baja se da 1

Cuando la relación entre la variable sea nula se da 0

TABLA N°. 24

		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
O P O R T U N I D A D		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
	O1	1	5	5	5	3	5	3	3	30	3.75
	O2	3	3	3	1	3	3	1	3	20	2.50
	O3	5	1	3	1	3	5	0	1	19	2,38
	O4	0	3	1	5	1	0	1	0	11	1.38
	A1	0	3	5	5	5	5	3	3	29	5.09
	A2	3	0	1	3	3	3	1	0	14	2.46
	A3	0	1	3	1	3	0	0	3	11	1.93
	A4	0	1	0	1	0	0	1	0	3	0.50
	SUMA	12	17	21	22	21	21	10	13		
	PROMEDIO	1.67	2.36	2.92	3.05	3.23	3.23	1.54	2.00		

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.3.1.3 Factores claves estratégicos adecuados en base a los resultados obtenidos.

F3: Experiencia en el sector comercial.

F4: Precios bajos.

D1: Imagen Institucional poco conocida

D2: Falta de publicidad.

O1: Incremento de los negocios.

A1: Economía no estable de la institución

CUADRO N°. 20

FORTALEZAS				DEBILIDADES			
F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Aprovechar el conocimiento y la experiencia que tiene la Cámara en el sector comercial, incentivando con servicios de calidad afines a la misma a precios accesibles; además brindar capacitación constante y asesoría técnica o legal para que el comerciante se oriente mejor en este medio.				Establecer estrategias de publicidad y utilizar medios alternativos como radio y prensa; para dar a conocer la imagen institucional de La Cámara de Comercio, estos medios deberán orientarse a la publicidad informativa constante de la institución para captar la atención de los socios y futuros socios.			
OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Buscar apoyo económico con instituciones públicas para que La Cámara de Comercio brinde servicios de carácter económico y a la vez atraiga socios para su fortalecimiento, esto tiene como propósito ofrecer créditos a sus socios centrándose en el bienestar de los mismos.				Analizar el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles. Además Identificar los riesgos económicos existentes porque muchas instituciones han enfrentado problemas serios por la crisis del país.			

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.3.1.4 Matriz Estratégica FODA

CUADRO N°. 21

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios tecnológicos como capacitaciones en software contables para mejorar la administración del negocio del socio. • Realizar expo ferias dirigidas a todo público para fomentar convenios de negocios entre comerciantes y a la vez incentivar a las personas en convertirse en microempresarios. • Informar sobre los servicios y beneficios de la institución para el mejoramiento de los negocios. • Aprovechar las facilidades económicas de las instituciones públicas financieras para brindar servicios da calidad a precios cómodos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de marketing para posicionar la imagen institucional y así ganar la confianza de socios y futuros socios. • Atraer nuevos socios a través de la publicidad indirecta por medio de relaciones públicas. • Incentivar a los comerciantes a su afiliación por medio de promociones y publicidad. • Capacitar a los empleados de la institución para mejorar la atención al socio.
ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Innovar constantemente máquinas y equipos tecnológicos para optimizar tiempo y dinero. • Aprovechar encuentros comerciales para ofrecer beneficios, cambios y nuevos servicios obteniendo así la fidelización del socio y futuro socio. • Instruir en gestión administrativa a los directivos para el mejoramiento en la toma de decisiones. • Ofrecer servicios crediticios para la ampliación de negocios creando indirectamente fuentes de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la imagen institucional a través de convenios con empresas para captar nuevos socios mejorando así la economía de la institución. • Aumentar publicidad para mejorar la credibilidad de los servicios en los socios y potenciales socios. • Motivar a los comerciantes al mejoramiento de sus negocios por medio de capacitaciones para los socios. • Buscar alternativas de fuentes de trabajo en el sector comercial.

Fuente: Matriz FODA
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.3.5 Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la institución, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica.

Matriz Del Perfil Competitivo

TABLA N°. 24

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO					
Factores Claves de Éxito	PONDERAC.	BANCO DEL PICHINCHA LINEA CREDIFE		CAMARA DE COMERCIO DE SALCEDO	
		CALIFIC.	RES.POND.	CALIFIC.	RES.POND.
Calidad del servicio	0,2	4	0,8	3	0,6
Imagen y Experiencia	0,2	3	0,6	2	0,4
Cobertura en el mercado	0,2	4	0,8	3	0,6
Servicio al cliente	0,16	4	0,64	3	0,48
Precio	0,12	3	0,36	2	0,24
Publicidad y promoción	0,12	3	0,36	2	0,24
Total resultado ponderado	1,00		3,56		2,62

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Alejandra Morales

Ponderación:

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

Clasificación: Se asigna

1 = Debilidad grave o muy importante

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Importante

Conclusión

Se determina entonces que la Cámara de Comercio de Salcedo en relación con el Banco de Pichincha en su línea CREDIFE se encuentra con una calificación ponderada del 2.62, lo que significa que mantiene debilidades como la calidad del servicio y la cobertura en el mercado que no le permiten competir y mantener una diferencia con la empresa comparada.

6.7.4 Objetivos

6.7.4.1 Objetivos cuantitativos

- Incrementar la tasa de crecimiento de la Cámara de Comercio de Salcedo en un 5% en el mercado comercial, productivo e industrial de la localidad.
- Incrementar en 10% el número de socios adheridos a los servicios de la institución para potencializar el desarrollo económico.

6.7.4.2 Objetivos cualitativos

6.7.4.2.1 Objetivos Generales

- Aplicar la estrategia de crecimiento intensivo, que permita incrementar y mejorar los servicios que la institución brinda en el mercado actual, explotando la potencialidad de los mismos y ofertando valor agregado a los servicios que presta.

6.7.4.2.2 Objetivos Específicos

CUADRO N°. 22

SERVICIO	Brindar atención personalizada a los socios para alcanzar la fidelización del socio en los diferentes servicios de la institución	Diferenciación	Servicio
CLIENTES/ FUTURO SOCIO	Introducción de los servicios en el Gobierno Municipal de Salcedo mediante un nuevo punto de stand.	Desarrollo del Mercado	Plaza
FINANCIERO	Mejorar precios competitivos a economías en escala, siendo eficientes, eficaces y productivos para así mas mercado.	Precios Estables	Precio
PROCESOS	Realizar una campaña publicitaria agresiva para dar a conocer la imagen y servicio de la institución	Penetración en el Mercado	Promoción y Publicidad
PERSONAL	Capacitar al personal que se encuentra en contacto directo	Servicio al cliente	Personal

Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.5. Estrategias

6.7.5.1 Estrategias corporativas

CUADRO N°. 23

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICA	META
Consolidar un directorio administrativo competente jurídica y técnicamente para establecer un entorno de gestión adecuado y planificar el desarrollo institucional.	➤ Conformación de la estructura organizacional a través de la participación de los socios.	➤ Realizar la estructuración directiva basándose en los estatutos de la institución.	Mejorar el ambiente organizacional.
Otorgar la estructura organizacional legal al directorio administrativo para desarrollar servicios potenciales a través de elaboración de proyectos.	➤ Contratar personal técnico especializado en marketing para consolidar un equipo multidisciplinario en la elaboración y ejecución de proyectos para el mejoramiento de la institución.	➤ Informar a la Junta Directiva los cambios o ejecución de proyectos en la institución para su aprobación.	Posicionar la institución en el mercado.
Diseñar elaborar y comercializar servicios para posicionar la imagen institucional dentro del mercado comercial.	➤ Implementar nuevas tecnologías aplicadas al desenvolvimiento del recurso humano de la entidad para lograr una competitividad adecuada.	➤ Buscar proveedores especializados para obtener bienes o servicios de calidad.	Optimizar los recursos y a vez la ganar la satisfacción del socio
Desarrollar un tejido empresarial ligado a la prestación de servicios legales y crediticios, maximizando los beneficios e incrementando la competitividad en el sector.	➤ Fortalecimiento de la gestión comercial a través de la capacitación y asistencia técnica, en respuesta a las necesidades del sector.	➤ Dar capacitaciones constantes para poder enfrentar los cambios del entorno.	Abarcar mas mercado con la creación o mejoramiento de servicios.

Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.5.2 Estrategias de marketing

CUADRO N°. 24

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	POLITICA	META
Cubrir la demanda insatisfecha de los servicios de la Cámara de Comercio de Salcedo a partir de la creación de nuevos programas de desarrollo comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penetración en el mercado, a través del incremento de la demanda de los servicios de la Cámara de Comercio de Salcedo por los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una investigación de mercado para estratificar las necesidades de los servicios en los usuarios. ➤ Mejorar la cartera de servicios que se presta al usuario para lograr la satisfacción de necesidades. 	A partir de la creación de una cultura organizacional se promoverá calidad y satisfacción en los socios para generar competitividad.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo del mercado mediante la expansión de la cobertura de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer sucursales de la Cámara de Comercio de Salcedo en varia/as área/as estratégicas de la Ciudad para cubrir la demanda. ➤ Ampliar los convenios con diferentes instituciones para fortalecer la imagen de la institución en el mercado. 	
Consolidar el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Salcedo, mediante la creación de valor agregado en cada uno de los servicios que se brinda en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diversificación a través de la creación e innovación de nuevos servicios destinado a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer una tecnología en la comunicación con los usuarios para acceder a la información integral de sus necesidades. ➤ Adaptar un sistema de consulta virtual a quienes acceden a los servicios de la Cámara de Comercio de Salcedo. 	El cliente obtenga la información necesaria para realizar su comunicación de forma integral de los servicios y así acceder a un 6% más de cobertura en el entorno.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo de los servicios mediante la modificación de los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los factores que más valora los socios como una oportunidad de desarrollo organizacional. ➤ Establecer diferentes formas o mecanismos de pago para que el cliente elija la que le convenga y así generar la lealtad. 	

Mantener el liderazgo de la Cámara de Comercio de Salcedo en el mercado para acceder a la fidelización de los socios.	➤ Estructurar un plan global de mercadotecnia como base en el manejo de la gestión de la institución.	➤ Realizar un monitoreo permanente a las actividades comerciales que permita prever los cambios del entorno.	Consolidación y cambio empresarial para asegurar el posicionamiento en el mercado de las empresas asociadas y así poder fortalecer el desarrollo socio-económico de la Ciudad.
	➤ Capacitar constantemente al equipo de trabajo para fortalecer la calidad de los servicios.	➤ Elaborar planes de investigación comercial que permitan la satisfacción del consumidor	
Incrementar la productividad en los servicios para proyectar una imagen de trayectoria en el sector a partir del mejoramiento del perfil profesional del recurso humano.	➤ Concentrar los esfuerzos de la Cámara de Comercio de Salcedo a través de la especialización de los servicios.	➤ Crear un modelo participativo socio-cámara como instrumento de gestión para la generación de empleo y bienestar social.	Cubrir la demanda insatisfecha de los servicios en la ciudad a partir de la creación de nuevos programas de desarrollo comercial.

Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.6 Planes de Acción

6.7.6.1 Público Objetivo

Mercado objetivo

Los mercados actuales se caracterizan por la constante introducción, desaparición y relanzamiento de los servicios, ofreciendo múltiples y variadas alternativas de satisfacción de necesidades.

6.7.6.1.1 Tipos de segmentación

Dentro de los tipos de segmentación, tenemos a los consumidores finales e industriales, en el desarrollo se considera a los consumidores finales.

6.7.6.1.2 Selección de variables de segmentación

Los 4 tipos de segmentación a ser utilizados para la segmentación de los futuros socios de la Cámara de Comercio son los siguientes:

Variable Geográfica: Ubicación: Ciudad de Salcedo.

Variable Demográfica: Edad, género, profesión.

Variable Psicográfica: Características psicológicas de los consumidores, como son: grado de innovación, pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Variable Conductual: Comportamiento relacionado con el servicio, utilizando variables como los beneficios deseados de un servicio y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Variables de Segmentación

CUADRO N°. 25

CARACTERÍSTICAS CLIENTE	GEOGRAFÍA	DEMOGRAFÍA	PSICOGRAFÍA	CONDUCTUAL
Consumidor Final	Tamaño de localidad: 224719 Salcedo Tipo de Población: Urbana-Rural Tamaño Comercial: 1165	Sexo: M-F Edad: 18-61	Necesidad de las personas: Mejorar estilo de vida	Ocasión de compra: Mensual Beneficios deseados: Seguridad y desarrollo empresarial

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.6.2 Marketing Mix

6.7.6.2.1 Servicio

Los servicios que la Cámara de Comercio de Salcedo ofertará son productos intangibles, por tanto se definirá claramente los conceptos del servicio a partir de un fluido sistema de comunicación, ya que es muy importante en este proceso, delimitar bien el servicio intangible que se promueve, colocando la identidad del servicio en la mente del socio.

Servicio

Apoyo Empresarial

Atributo

Crea y promueve más y mejores negocios competitivos para la ciudad, teniendo como base la cultura del emprendimiento.

Estrategia de Servicio

CUADRO N°. 26

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	RECURSOS			COORDINACIÓN	EJECUCIÓN	
			HUMANO	MATERIALES	USD			
Incrementar servicios	Estrategia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitación al socio • Ofrecer cursos y seminarios accesible a todo público • Servicios financieros para el socio • Servicio de atención medica para el socio 	Personal administrativo	Suministros oficina	de	100,00	Jefe de Marketing	Jefe de Marketing
			Personal administrativo	Suministros oficina	de	100,00	Jefe de Marketing	Jefe de Marketing
			Personal financiero	Computadora			Contador	Área de Contabilidad
			Personal administrativo	Suministros oficina	de	50,00	Jefe Administrativo	Director Ejecutivo
Otorgar valor agregado al servicio	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar servicio personalizado • Atención de horario accesible al socio • Planes de financiamiento para el socio • Establecer un nivel de visitas personalizadas de los asesores institucionales a los socios para fomentar el manejo corporativo de sus negocios. 	Personal de atención al cliente	Suministro oficina	de	50,00	Jefe Administrativo	Auxiliares
			Personal de atención al cliente	Computadora			Jefe administrativo	Trabajadores de la institución
			Personal Financiero	Suministros oficina	de	50,00	Área de Contabilidad	Cajeros
			Personal administrativo	Suministros oficina	de	50,00	Área administrativa	Vendedor/Visitante
Mejorar la calidad de servicio	Implementación de programas de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Formar circuitos de calidad para desarrollar cultura de pertenencia de la institución en el RRHH • Capacitación del RRHH en atención al cliente • Implementar un buzón de sugerencias 	Área de Marketing	Suministros oficina	de	90,00	Jefe de Marketing	Jefe de Marketing
			Area de Marketing	Suministros oficina	de	90,00	Jefe Administrativo	Jefe de Marketing
			Area de Marketing	Buzón		20,00	Jefe Administrativo	Jefe de Marketing
TOTAL						600,00		

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Incrementar servicios para el mejoramiento institucional obteniendo así la satisfacción de los socios y futuros socios.

6.7.6.2.2 Marca

Identidad Corporativa

La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Cuando una empresa necesita identidad corporativa

Una nueva empresa u organización se pone en marcha

Una empresa u organización se ha fusionado con otra

Una empresa diversifica su gama de productos

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse

Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

Beneficios de la identidad corporativa

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

"En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

La marca será el instrumento comercial que permitirá identificar la parencia de la Cámara de Comercio en el mercado, para lo cual se establecerá la marca paraguas, la cual pretende cubrir o respaldar las posibles marcas múltiples de los productos o servicios corporativos de la institución.

6.7.6.2.2.1 Estrategias

6.7.6.2.2.1.1 Significado de los colores

Tomamos en cuenta siguientes colores:

Azul: Es fresco, ligero, transparente. También es sedante para la vista. Simboliza la madurez, la sabiduría.

Naranja: Simboliza entusiasmo y exaltación, es un color que expresa dinamismo.

Blanco: Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición

6.7.6.2.2.1.2 Logotipo

GRAFICO N°. 26



Fuente: Cámara de Comercio de Salcedo
Elaborado por: Alejandra Morales

El logo que se ha tomado, es la forma de un escudo que representa protección y seguridad para los comerciantes, la persona representa al comerciante, las ruedas representan el trabajo arduo del comerciante por salir adelante, las casas y edificios represente el sector comercial.

6.7.6.2.2.1.3 Eslogan Propuesto

COMPETITIVIDAD Y CALIDAD, VIDA A LA CIUDAD

El eslogan de la institución es “competitividad y calidad, vida a la ciudad” ya que la entidad está comprometida con el desarrollo y mejoramiento comercial de la ciudad.

6.7.6.2.2.1.4 Propuesta de la misión para la Cámara de Comercio de Salcedo

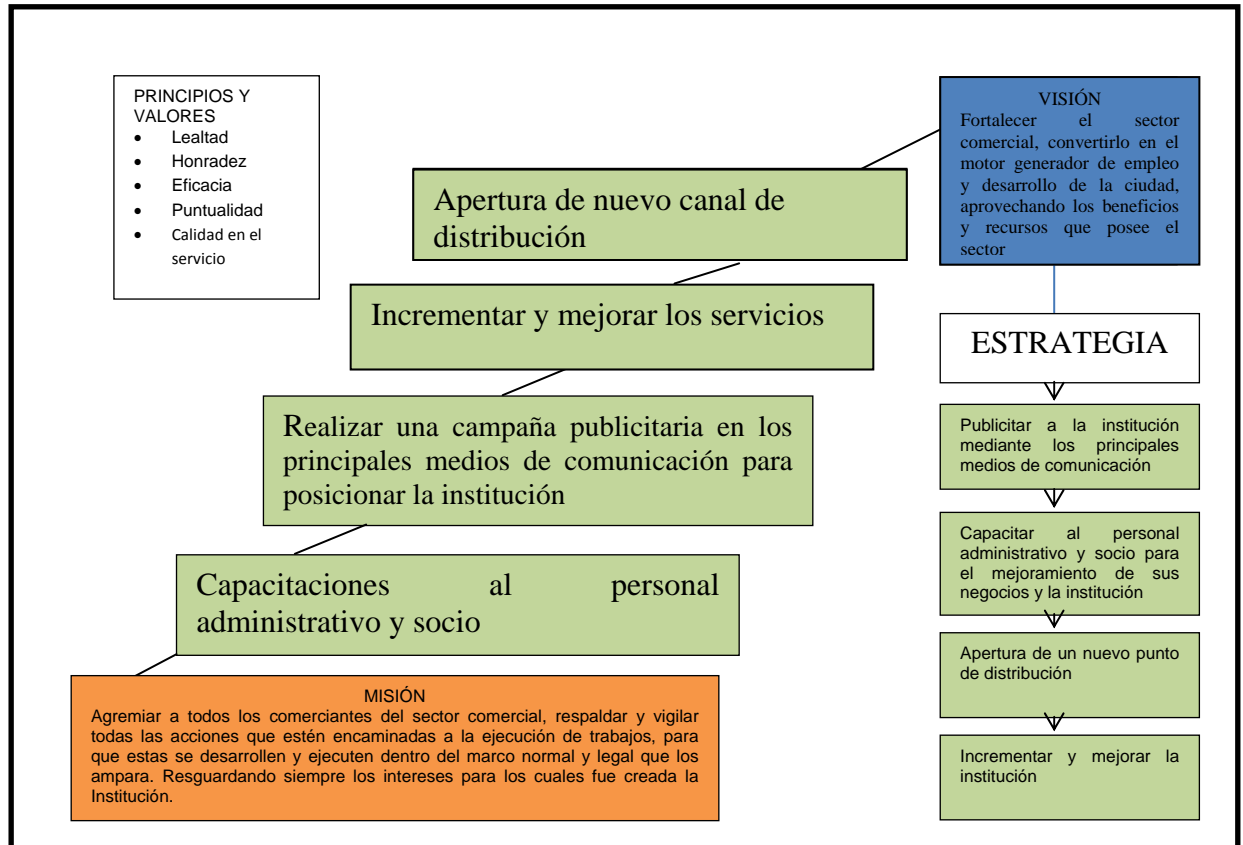
Agremiar a todos los comerciantes del sector comercial, respaldar y vigilar todas las acciones que estén encaminadas a la ejecución de trabajos, para que estas se desarrollen y ejecuten dentro del marco normal y legal que los ampara. Resguardando siempre los intereses para los cuales fue creada la Institución.

6.7.6.2.2.1.5 Propuesta de la misión para la Cámara de Comercio de Salcedo

Fortalecer el sector comercial, y convertirlo en el motor generador de empleo y desarrollo de la ciudad, aprovechando los beneficios y recursos que posee el sector.

Mapa estratégico

CUADRO N°. 27



Principios y Valores

Calidad en el Servicio: Brindar un servicio de calidad a los socios implica proporcionarle una atención personalizada en un tiempo óptimo, aplicando correctamente los procedimientos y valores de nuestra institución.

Eficiencia en la Atención: A todos los socios se les brinda el mejor trato, para cumplir con el objetivo de obtener socios satisfechos.

Responsabilidad: Este gran elemento conducirá a todos los empleados a enfocar cada uno de sus esfuerzos para convertir a la institución líder en el sector.

Lealtad y Honradez: Constituye la Cámara uno de sus principales valores para ofrecer confianza y fidelidad a cada uno de sus socios.

Puntualidad: Siendo precisos y cumplidores se brindara a los sociosun servicio de calidad que supere las expectativas.

6.7.6.2.2.1.7 Planteamiento de la Estructura Organizativa

Objetivo

Intensificar los esfuerzos de los departamentos desarrollandoestrategias, en el momento oportuno y ofreciendo servicios de calidad para incrementar la Imagen de la Cámara deComercio de Salcedo. A la vez determinar los niveles jerárquicos en la institución para un mejor desenvolvimiento de ella. ANEXO N° 04

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

CUADRO N°. 28

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	RECURSOS			COORDINACIÓN	EJECUCIÓN
			HUMANO	MATERIALES	USD		
Lograr una ventaja competitiva sólida posicionando la oferta de los servicios corporativos en la mente del socio para generar una percepción de calidad superior en el mercado.	Concentrar las acciones corporativas de la Cámara de Comercio de Salcedo para potenciar su factor diferencial y por lo tanto la presencia en el mercado, generando mayores ingresos, crecimiento y cobertura.	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar la propuesta de valor de su organización de manera más eficiente y efectiva a todos los socios (interesar al público en su oferta). 	Personal de marketing	Suministros de oficina	100,00	Area marketing	Personal de marketing
		<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el tamaño de su audiencia (y por lo tanto la posibilidad conocimiento) 	Personal administrativo	Suministros de oficina	100,00	Area administrativa	Personal de servicio al cliente
		<ul style="list-style-type: none"> Motivar a sus socios a la asociatividad(buena imagen pública y por lo tanto buena reputación, maximizar el marketing boca a boca). 	Personal administrativo	Suministros de oficina	100,00	Area de marketing	Personal de marketing
TOTAL					300,00		

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Crear un concepto de integración empresarial en el mercado comercial del Cantón salcedo y así satisfacer crear una imagen de refinada de hacer empresa.

6.7.6.2.3 Precio

La estrategia de precio que la institución ha establecido es el de conseguir el objetivo de la institución, tomando en cuenta el tipo de servicio, líneas de competencia, se determina entonces que al presentar nuevos atributos en los servicios mayores serán las alternativas de precios. Para el diseño de la estrategia de precios se ha considerado las siguientes características:

- Objetivos de la institución
- Flexibilidad
- Orientación al mercado

Objetivos y Estrategias

CUADRO N°. 29

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD PRINCIPAL	RECURSOS			COORDINACIÓN	EJECUCIÓN
			HUMANO	MATERIALES	USD		
Mantener precios competitivos	Estrategia de precios bajos	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por pagos anticipados 	Área de Contabilidad	Suministros de Oficina	70,00	Área de Contabilidad	Cajero
		<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el valor del mercado de los servicios, en comparación con los precios de los servicios competitivos 	Área de Contabilidad	Suministros de Oficina	70,00	Área de Contabilidad	Contador
Manejar precios competitivos a economías en escale, siendo eficiente, eficaces y productivos para así ganar participación en el mercado	Precios estables	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un precio fijo a los servicios institucionales y con las mismas condiciones a todos los socios. 	Área de Contabilidad	Suministros de oficina	70,00	Director Ejecutivo	Área de Contabilidad
		<ul style="list-style-type: none"> • Analizar permanentemente los precios de los competidores 	Área de Contabilidad	Suministros de oficina	70,00	Área financiera	Área de Contabilidad
TOTAL					280,00		

Elaborado por: Alejandra Morales

De esta manera el precio de afiliación mensual será de 20 dólares que serán utilizados para apoyo en los servicios propuestos.

Meta

Satisfacer las necesidades y los deseos inmediatos de los socios ofreciendo una amplia gama de servicios en diferentes localizaciones, con precios adecuados, que permitan una oportunidad de crecimiento institucional.

6.7.6.2.4 Comunicación comercial

Es una de las variables de marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como publicidad, relaciones públicas, ferias, que en la práctica actúan conjuntamente y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para la institución.

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación depende de las características del destino, que está determinado por los servicios que se pretende poner en el mercado. La combinación de estos elementos tiene sentido con una variable marketing concebida coordinadamente con el resto de variables del marketing mix y orientada al logro de los objetivos del marketing.

Estrategias de comunicación

CUADRO N°. 30

POSICIONAMIENTO E IMAGEN	ESTRATEGIA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	PUBLICO OBJETIVO
Representaciones Multitudinales	Participación en ferias	Lograr posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional a grandes masas y a bajos costos	Alquilar Stand para información de los servicios y beneficios que oferta la institución	Ciudad de Salcedo
Publicidad	Presencia permanente en medios y papelería	Posicionar a la institución dentro del mercado comercial	De acuerdo a lo establecido en el plan de publicidad	Ciudad de Salcedo
Reuniones estratégicas	Reuniones con personajes activos e involucrados con el desarrollo comercial	Posicionar a la institución Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo de la institución	Establecer y participar en reuniones estratégicas, las cuales pueden ser de dos tipos: informales o conversatorios y formales	Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito comercial
Valor agregado	Capacitación permanente en las diferentes áreas del sector comercial	Posicionarse a través del valor agregado como gran diferenciador Fortalecer su imagen de entidad de carácter comercial y social	Programas de capacitación que permita participar a los comerciantes de la ciudad	Mercado del sector comercial

Elaborado por: Alejandra Morales

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor es el área de marketing de la institución controla todo el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultanea mediante inserciones en medios masivos a un amplio conjunto de socios actuales y potenciales.

CUADRO N°. 31

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PUBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
MEDIOS						
MEDIOS Radio	Radio 93.3 FM TURBO NITRO	Lograr posicionamiento en el sector comercial de la ciudad	Presencia radial trimestral	Sector comercial de la ciudad	600,00	La presencia radial permitirá que comerciantes se entren de los beneficios económicos, jurídicos y sociales de la institución
Prensa	Periódico La Vanguardia	Difundir la imagen institucional y los servicios que ofrece	Prensa escrita dos veces por mes, día Domingo trimestralmente.	Sector comercial de la ciudad	320,00	½ pagina
Televisión	Salcedo Tv Canal de televisión 3	Difundir la imagen institucional y los servicios que ofrece	Proyección de videos promocionales, en el mes de cantonización de la ciudad y el mes de Diciembre	Población de la ciudad y sector comercial	400,00	Posicionar en la mente del mercado objetivo la institución
PAPELERIA						
Banner	Banner en lona, todo a full color con los servicios de la institución	Posicionar la imagen de la institución como referente de calidad al servicio de la comunidad	Colocar en la entrada de la institución y de esta manera se puede a provechar para que las personas tengan conocimiento de los servicios que ofrece	Socios actuales y potenciales	140,00	Elaborar dos banner 1 para la institución 1 para el stand
Gigantografía	2.5mt. x 3.5mt. a full color	Elaborar una gigantografía que permita a los socios saber donde se encuentra la institución y que servicios ofrece	La gigantografía será ubicada en la entrada a la ciudad, pan. Norte, av. García Moreno	Población en general	350,00	Elaborar 1 gigantografía

Afiches	A3, impresos a full color, en couché de 115 gr.	Facilitar información veraz sobre la institución y sus servicios	Distribuir en instituciones y negocios de ubicación estratégica de la ciudad	Instituciones y negocios públicos y privados estratégicos	80,00	Contratación anual, diferentes diseños
Trípticos	Impresos a full color en couché de 115gr.	Lograr posicionar los beneficios que ofrece la institución	Entregar de forma masiva a los negocios y en ferias	Dueños de negocios y público en general	150,00	Contratación anual, diferentes diseños
Imagen Corporativa: Sobres Hojas Carpetas Tarjeta de presentación	Full color, papel Kimberly, carpeta a full color en cartulina plegable	Optimizar la comunicación y mejorar la imagen institucional	Utilizar los materiales a nivel institucional con rango formal	Instituciones y negocios públicos y privados que mantengan acuerdos con la institución	350,00	Contratación anual, tarjetas con diferentes nombres
PAPELERIA			ESPECIAL			
Calendarios Llaveros Stickers Cd	En al mejor calidad	Logar que el socio sienta que es lo más importante	Material publicitario opcional solo cuando exista la posibilidad de hacerlo, para entregar a sus socios en fechas importantes como: aniversarios, año nuevo	Socios actuales y potenciales	400,00	Este tipo de papelería incentiva al socio y ayuda a su fidelidad.
RELACIONES			PÚBLICAS			
Tachos de basura	Entregar tachos de basura al municipio	Contribuir con el medio ambiente y posicionar en la mente de las personas imagen institucional	Basureros metálicos	Población de Salcedo en general	400,00	La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar
TOTAL					3290,00	

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Tener una mayor participación en el mercado para proporcionar servicios corporativos y así poder generar competitividad.

6.7.6.2.5 Promoción

La promoción suele dirigirse a uno de dos mercados completamente diferentes; la promoción al consumidor se centra en el mercado del consumidor final. La promoción al comercio se dirige al canal de distribución o a los miembros del canal de distribución.

Para la institución la promoción se centrará en el mercado del consumidor final con el propósito de lograr una respuesta más sólida y rápida del socio.

CUADRO N°. 32

TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PUBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
Incentivar al socio por pagos anticipados	Dar fascículos referente a la administración de un negocio.	Motivar a los socios para los pagos anticipados	Ofrecer en cada pago un fascículo secuencial	Socios actuales y potenciales	300,00	Contratación anual
Descuentos	Descuento por el volumen de servicios utilizados	Aumentar la cantidad y frecuencia de su consumo	5% de descuento por el volumen de servicios utilizados	Socios actuales y potenciales	-----	Realizar análisis por parte del área financiera
Volantes	Diseñar los volantes promocionales	Fortalecer la imagen del producto en el mercado	Los volantes promocionales se entregaran entreguen a los socios	Socios	80,00	Se los realizara cuando haya promociones
					380,00	

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Aumentar el consumo de servicios con la estrategia de incentivar y promocionar.

6.7.6.2.6 Plaza

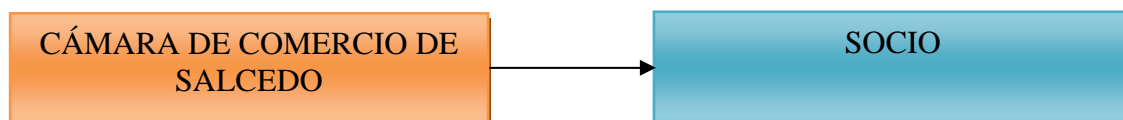
Estructura de canales de distribución

La estructura de un canal de distribución depende del tipo de producto.

Estructura de los canales de distribución para servicios de consumo

Estructura de los canales de distribución para servicios de negocio

Al considerarse la Cámara de Comercio de Salcedo como un servicio de consumo, la estructura del canal de distribución es la siguiente:



CUADRO N°. 33

TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PÚBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
Crecimiento	Punto de stand	Incursionar nuevos segmentos	Apertura de un punto stand en el municipio	Socios actuales y potenciales , población en general	500,00	Colocar el punto de stand periódicamente
Distribución exclusiva	Adoptar la distribución exclusiva del servicio hacia el usuario final	Introducción de los servicios actuales directamente al socio	Capacitar e informar al socio todas las dudas y preguntas que tenga	Socios actuales y potenciales	-----	Solo personal capacitado
TOTAL					500,00	

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Ampliar la cobertura de la institución en el medio comercial de la Ciudad con la finalidad de generar satisfacción de las necesidades comerciales.

6.7.6.2.7 Personal

El servicio al cliente se verá totalmente diferenciado ya que se proporcionará información sobre apoyo empresarial, con el conocimiento o información adecuada de los servicios, generará lealtad a la marca Cámara de Comercio de Salcedo.

CUADRO N°. 34

TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PUBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
Capacitación	Capacitación a los empleados	Capacitar a los empleados para brindar un servicio personalizado que sea eficiente y rápido	Dar capacitación es semestrales	Empleados de la institución	600,00	Las capacitaciones se darán de acuerdo al cambio global del mercado
TOTAL					600,00	

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Mejorar el servicio y la atención al cliente para así mejorar la relación con los mismos.

6.7.6.2.8 Evidencia Física

CUADRO N°. 35

TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PUBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
Adecuación	La adecuación de la infraestructura	Brindar un ambiente cómodo para el socio y empleado	Mejorar o cambiar los equipos o materiales que estén destruidos	Socios y empleados	1000,00	Cambios anuales
TOTAL					1000,00	

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Dotar de un espacio físico agradable para los socios.

6.7.6.2.9 Procesos

CUADRO N°. 36

TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA	PUBLICO OBJETIVO	PRESUPUESTO ANUAL	OBSERVACIONES
Desarrollar competencias	Desarrollar competencias entra empleados	Desempeñar de manera eficiente y ágil las funciones de su puesto	Utilizar la estrategia manteniendo el compañerismo	Empleados de la institución	-----	Incentivar y preparar al área de trabajo para que no exista molestias

Elaborado por: Alejandra Morales

Meta

Desarrollar la capacidad intelectual física de personal manteniendo el bienestar del mismo.

6.7.7 Presupuesto del Plan de Marketing

Par la ejecución del plan de Marketing es indispensable contar con un presupuesto que sea operativo y factible, considerando las prioridades del sector, por lo que a continuación detallamos el Presupuesto total del Plan de marketing:

CUADRO N°. 37

ESTRATEGIA	DETALLE	VALOR	N° VECES	VALOR TOTAL	V. TOTAL ANUAL /ESTRATEGIA
SERVICIO	• Estrategia competitiva	250,00	Una vez al año	250,00	600,00
	• Estrategia de diferenciación	150,00	Una vez al año	150,00	
	• Implementación de programas de calidad	200,00	Una vez al año	200,00	
MARCA	• Concentrar las acciones corporativas de la Cámara de Comercio de Salcedo para potenciar su factor diferencial y por lo tanto la presencia en el mercado	300,00	Una vez por año	300,00	300,00
PRECIO	• Precios Bajos	140,00	Una vez por año	140,00	280,00
	• Precios Estables	140,00	Una vez por año	140,00	
PUBLICIDAD	• Radio	150,00	Cuatro veces por año	600,00	3190,00
	• Prensa	40,00	Ocho veces por año	320,00	
	• Televisión	200,00	Dos veces por año	400,00	
	• Banner	140,00	Una vez por año	140,00	
	• Gigantografías	350,00	Una vez por año	350,00	
	• Afiches	80,00	Una vez por año	80,00	
	• Trípticos	150,00	Una vez por año	150,00	
	• Imagen corporativa	350,00	Una vez por año	350,00	
	• Papelería Promocional	400,00	Una vez por año	400,00	
• Basureros	400,00	Una vez por año	400,00		
PROMOCIÓN	• Incentivos	300,00	Una vez por año	300,00	380,00
	• Descuentos	-----	Una vez por año	-----	
	• Volantes promocionales	80,00	Una vez por año	80,00	
PLAZA	• Crecimiento	500,00	Una vez por año	500,00	500,00
	• Distribución exclusiva	-----	Una vez por año	-----	
PERSONAL	• Capacitación	300,00	Dos veces por año	600,00	600,00
EVIDENCIA FÍSICA	• Adecuación	1000,00	Una vez por año	1000,00	1000,00
PROCESOS	• Desarrollar competencias	-----	Una vez por año	-----	-----
TOTAL					6850,00

Elaborado por: Alejandra Morales

CUADRO N°. 38

PRESUPUESTO ACTUAL

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO

DETALLE	AÑO 2011	
	AÑO	%
INGRESOS	16800,00	100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7061,96	42,04
GASTOS DE VENTAS	600,00	3,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9138,04	54,39
IMPUESTO A LA RENTA	2193,13	13,05
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	6944,91	41,34
15% REPARTICIÓN TRABAJADORES	1041,74	6,20
UTILIDAD NETA	5903,17	35,14
CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMOTIZACIÓN	465,00	2,77
PAGOS A PRINCIPALES	0,00	0,00
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	6368,17	37,91

Fuente: Cámara de Comercio de Salcedo
 Elaborado por: Alejandra Morales

CUADRO N°. 39

ANÁLISIS DE PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PROYECTADO

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO

DETALLE	AÑO 2011		AÑO 2012		AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015	
	AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%
INGRESOS	16800,00	100,00	18480,00	100,00	20400,00	100,00	22320,00	100,00	24480,00	100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7061,96	42,04	7425,86	40,18	8023,01	39,33	8687,64	38,92	9375,63	38,30
GASTOS DE VENTAS	6850,00	40,77	7226,75	39,11	7624,22	37,37	8043,55	36,04	8485,95	34,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2888,04	17,19	3827,39	20,71	4752,77	23,30	5588,81	25,04	6618,42	27,04
IMPUESTO A LA RENTA	693,13	4,13	880,30	4,76	1045,61	5,13	1229,54	5,51	1456,05	5,95
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2194,91	13,06	2947,09	15,95	3707,16	18,17	4359,27	19,53	5162,37	21,09
15% REPARTICIÓN TRABAJADORES	329,24	1,96	442,06	2,39	556,07	2,73	653,89	2,93	774,36	3,16
UTILIDAD NETA	1865,67	11,11	2505,03	13,56	3151,09	15,45	3705,38	16,60	4388,01	17,92
CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMOTIZACIÓN	465,00	2,77	139,83	0,76	45,09	0,22	14,88	0,07	4,94	0,02
PAGOS A PRINCIPALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	2330,67	13,87	2644,86	14,31	3196,18	15,67	3720,26	16,67	4392,95	17,95

Fuente: Cámara de Comercio de Salcedo

Elaborado por: Alejandra Morales

6.7.8. Administración de la propuesta

El enfoque de la administración de la propuesta estará enmarcado en las siguientes fundamentaciones:

Fundamentación Técnica.- El creciente desarrollo ha generado que los enfoques administrativos cambien y evolucionen, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo de la institución.

Fundamentación Mercadológica.- El desarrollar las actividades en el área comercial implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor mediante la utilización estrategias de comunicación y publicidad y así vender los servicios de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo.

6.9 Previsión de la evaluación

Mecanismos de control y evaluación

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria para alcanzar el objetivo marcado.

Se puede aducir una serie de ventajas en su elaboración:

- Obliga a pensar en la coordinación de las acciones.
- Ayuda a determinar el costo de oportunidad en los recursos empleados
- Proporciona una para el control

Se propone la siguiente metodología para elaborar el conjunto de acciones para cada estrategia, en el seno de los acuerdos ya mencionados.

- Analizar para cada proyecto el calendario, ósea asignar en el tiempo los objetivos y las estrategias propuestas.

- Desarrollo de las acciones específicas por cada orientación estratégica de acuerdo a la siguiente secuencia:
 - Identificar acciones importantes por fases para la obtención del objetivo.
 - Ordenar las fases enumerándolas y especificando su contenido.
 - Estimar el tiempo de ejecución razonable para ellas.
 - Asignar responsables a la ejecución
 - Arbitrar soluciones si los plazos de ejecución no corresponden con los recursos disponibles

- Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias

En concreto cada acuerdo debe dar respuesta a:

- Identificar el responsable de la acción. (¿Quién debe realizarla?).
- Definir la acción (¿Qué se va a desarrollar?).
- Datar la acción (¿Cuándo se va a desarrollar la acción?).

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada estrategia.

Para llevarlo a cabo habrá que diseñar un proceso sistemático, que contiene los siguientes elementos principales:

- Análisis de causas y consecuencias.
- Acciones correctas.

a. Seguimiento

La implantación de las estrategias debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes, durante y después de cada ejecución:

1) Antes de la ejecución.

Las estrategias tendrán una definición clara de que, quién y cuándo debe realizarse cada una. En este punto es esencial la función del responsable de la acción y de su capacitación y motivación.

2) Durante la ejecución

Se comprobara la planificación y prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por estrategia, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

3) Después de la ejecución

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos a las desviaciones, de cara a la próxima planificación.

b. Organización del seguimiento

Parte de una postura de implicación y compromiso de los responsables de la implantación, para ello es fundamental su motivación y reconocimiento.

El método más adecuado pasa por la implantación, según la actuación de círculos de calidad o similares. Se deberá trabajar siempre sobre calendario y con responsables parciales.

c. Control

Es indispensable el control estratégico, esto es , un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de la estrategias formuladas. No se trata de un control de gestión, lo que se pretende es el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno de la competencia y de la eficacia de la institución en la implantación del plan y la consecución de objetivos.

Se propone llevar a cabo una dirección eficiente, que se verifica en el conocimiento de los siguientes elementos fundamentales:

1) Evaluar la eficacia del plan

La excelencia empresarial, marca distintiva de las instituciones con mejor posición competitiva, la eficacia de la implantación de las estrategias corresponderá con el logro de los objetivos propuestos, y al eficacia en el empleo de los recursos de marketing, aumentará los efectos secundarios inducidos a la vez que se conseguirá un reducción de costos comerciales.

2) Sistema de contingencias

Para el caso en que determinadas estrategias prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, reduzcan las debilidades y efectos negativos consecuencia de la no actuación de las estrategias.

3) Adecuación de la organización a la estrategia

El elemento humano, la clave de una implantación, está en el desarrollo organizativo que haga posible el desarrollo de la estrategia propuesta, para cada uno de estos elementos se establecerá el siguiente proceso:

- Establecer el calendario

- Organizar el sistema de información: volumen de información necesario y la base de datos más conveniente,
 - Establecer las fuentes de información externas e internas.
 - Determinar el proceso de captación y contraste de la información

- Organizar el plan de trabajo, recursos a utilizar y responsabilidades.

Bibliografía

- BILANCIO, G. (2008). *Marketing (las ideas, el conocimiento y la acción)*. 1^{ra} Edición. Editorial Pearson Educación México S.A. México
- CREAVENS, D y PIERCY, N. (2007). *Marketing estratégico*. 8^{va} Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España. Madrid- España.
- FERNÁNDEZ, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. 1^{ra} Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana México. México.
- FRED, O. (2008). *Marketing*. 1^{ra} Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de España. España
- GARNICA, C. y MAUBERT, C. (2009). *Marketing*. 1^{ra} Edición. Editorial Pearson Educación México. México.
- JOBBER, D. y FAHY, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 2^{da} Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana España. España.
- MC CARTHY, J. y PERREAUT, W. (2006). *Marketing (un enfoque global)*. 13^{va} Edición. Editorial Mc Graw Hill España. España.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de marketing*. 12^{va} Edición. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid- España.
- LAMB, Ch., HAIR, J. y MC DANIEL, C. (2006). *Marketing*. 8^{va} Edición. Editorial CengageLearningEditotores S.A. México.

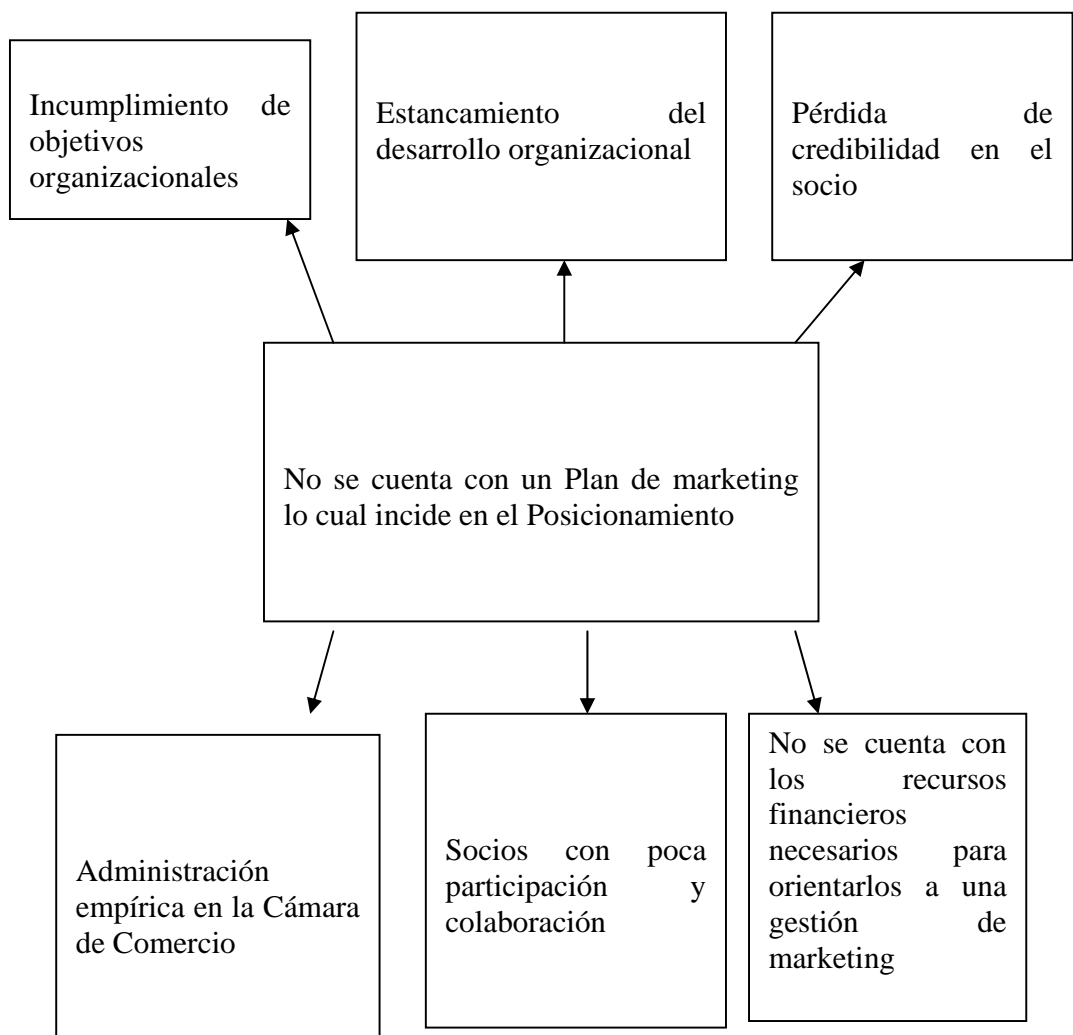
VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial*. 1^{ra} Edición. Editorial Thomson Editores SpainPanainfo S.A. Madrid-España.

VICENTE, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. 1^{ra} Edición. Editorial Prentice Hall-Pearson Educación. Buenos Aires- Argentina.

ANEXOS

ANEXO N°. 01

Árbol de Problemas



ANEXO N°. 02

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA PILOTO DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS
DE LA CIUDAD DE SALCEDO

OBJETIVO. Recolectar información acerca de los servicios y el posicionamiento que actualmente tiene la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo.

Instructivo:

Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la verdad

Ponga una x en la respuesta que crea conveniente

Contenido

1.- ¿Utiliza Ud. servicios económicos/legales para su negocio?

Si

No

2.-¿Ha escuchado hablar de los servicios de la Cámara de Comercio?

Mucho

Poco

Nada

3.-¿Qué aspectos Ud. consideraría para adquirir los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?

Costos

Calidad y cobertura

Servicio personalizado

4.- ¿Qué tipo de servicio considera Ud. más importante para su afiliación en la Cámara de Comercio?

Representación legal

Beneficios económicos

Exoneraciones

5.- ¿Que medio de comunicación utiliza Ud. con más frecuencia para realizar publicidad?

Radio

Prensa escrita

Televisión

6.- ¿Considera Ud. que las oficinas de la Cámara de Comercio deben estar ubicadas en?

En el sector más comercial de la ciudad

En el centro de la ciudad

Otro lugar, dentro del perímetro urbano

No importa la ubicación

7.- ¿Qué beneficios le gustaría que le brinde la Cámara de Comercio?

Económicos

Legales

Sociales

Médicos

8.- ¿Cree Ud. que adquirir los servicios de la Cámara de Comercio le ayudará a:?

Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio

Mejorar la calidad de los servicios

Mejora de la calidad de vida

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

TABLA N°. 01

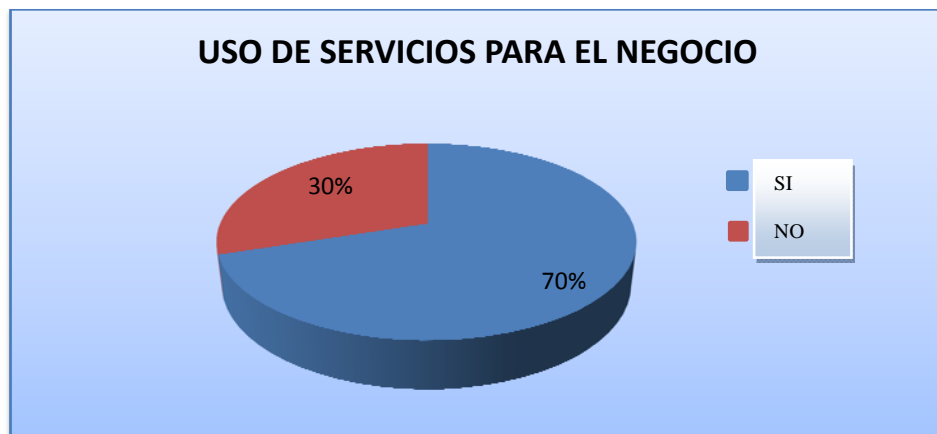
USO DE SERVICIOS ECONÓMICOS /LEGALES

Fuente: La encuesta piloto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	SI	7	70,0	70,0
	NO	3	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 01



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 70% utiliza servicios económicos/legales, mientras que el 30% no utiliza.

Interpretación

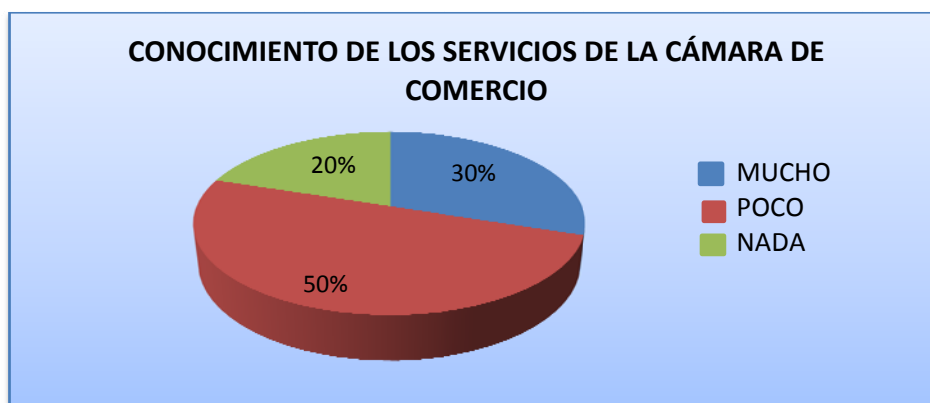
La mayoría de comerciantes utilizan servicios económicos o legales para su negocio, por lo que la institución debe cubrir la demanda y de esta manera ampliar la cartera de socios/cliente.

TABLA N°. 02
CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	MUCHO	1	10,0	10,0	10,0
	POCO	2	20,0	20,0	30,0
	NADA	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
 Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.02



Fuente: La encuesta
 Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, solo el 10% ha escuchado hablar mucho, acerca de la institución, el 20% poco y el 70% que es la mayoría nunca han escuchado hablar de la Cámara.

Interpretación

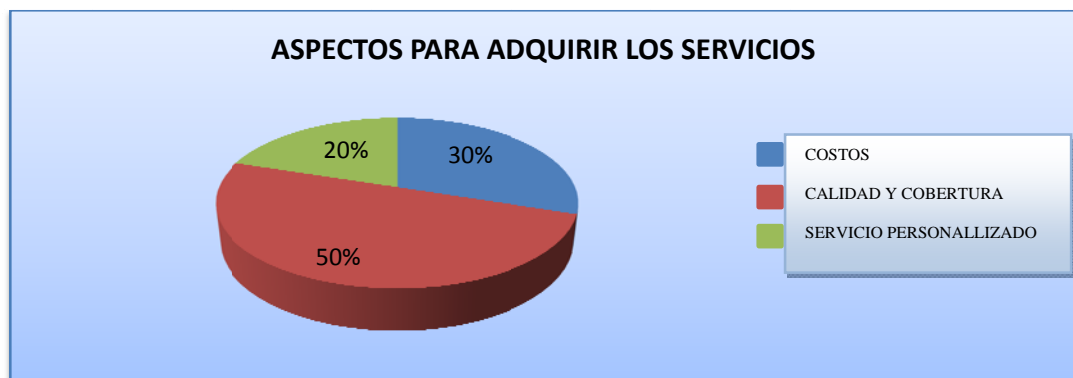
Según la encuesta se determina que, la gran mayoría de comerciantes no tienen conocimiento de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio debido a que no se establecen estrategias de comunicación, lo cual limita el conocimiento y los atributos de los servicios que se ofrecen en la institución.

TABLA N°.03
ASPECTOS PARA ADQUIRIR LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos COSTOS	6	60,0	60,0	60,0
CALIDAD Y COBETURA	2	20,0	20,0	80,0
SERVICIO PERSONALIZADO	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.03



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 60% respondió que costos, el 20% sugieren cobertura, y el 20% piden servicio personalizado.

Interpretación

Se evidencia, que la gran mayoría considera los costos, para adquirir los servicios de la Cámara de Comercio.

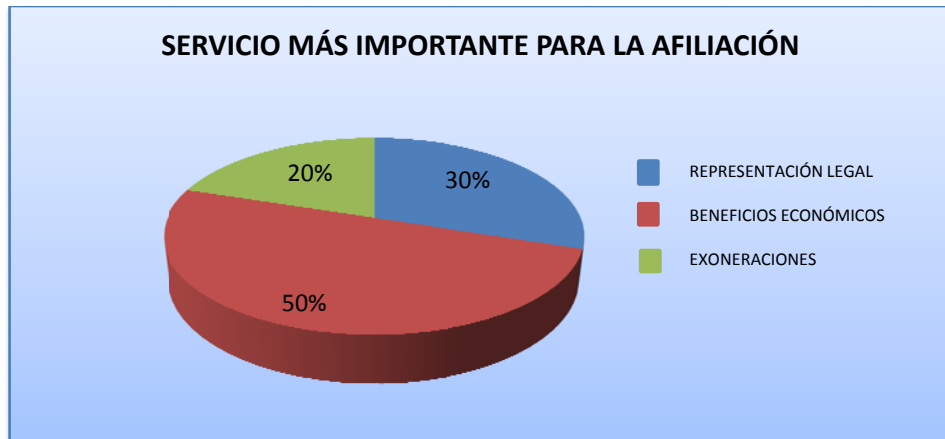
TABLA N°. 04

SERVICIO MÁS IMPORTANTE PARA LA AFILIACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos REPRESENTACION LEGAL	4	40,0	40,0	40,0
BENEFICIOS ECONOMICOS	5	50,0	50,0	90,0
EXONERACIONES	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 04



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 40% consideran lo más importante para la afiliación a la Cámara de Comercio es la representación legal y para el 50% beneficios económicos y para el último 10% piden exoneraciones.

Interpretación

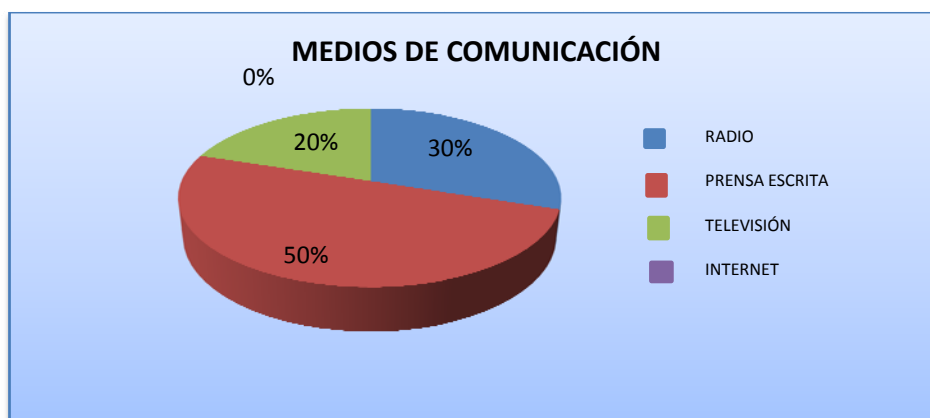
El mayor porcentaje de encuestados consideran, los beneficios económicos como los servicios más importantes para afiliarse a la Cámara de Comercio.

TABLA N°. 05
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos RADIO	5	50,0	50,0	50,0
PRENSA ESCRITA	2	20,0	20,0	70,0
TELEVISION	2	20,0	20,0	90,0
INTERNET	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 05



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Del 100%, el 50% respondió que la radio, el 20% prensa escrita, el 20% televisión y el último 10% el internet.

Interpretación

Para un alto número de encuestados el medio de comunicación que más utiliza es la radio y como segundo lugar la prensa escrita.

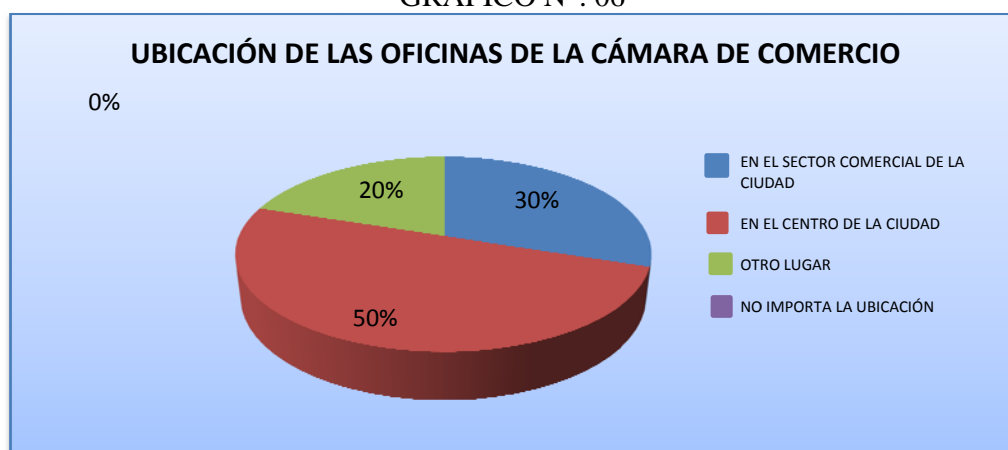
TABLA N°. 06

UBICACIÓN DE LAS OFICINAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos EN EL SECTOR MAS COMERCIAL DE LA CIUDAD	1	10,0	10,0	10,0
EN EL CENTRO DE LA CIUDAD	7	70,0	70,0	80,
OTRO LUGAR, DENTRO DEL PERIMETRO URBANO	1	10,0	10,0	90,0
NO IMPORTA LA UBICACIÓN	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 06



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 10% prefieren que la ubicación de la cámara de comercio sea en el sector más comercial de las ciudad, para la gran mayoría ósea el 70% prefieren que sea en el centro de la ciudad, para un 10% prefieren otro lugar dentro del perímetro urbano y el 10% piensa que no importa la ubicación.

Interpretación

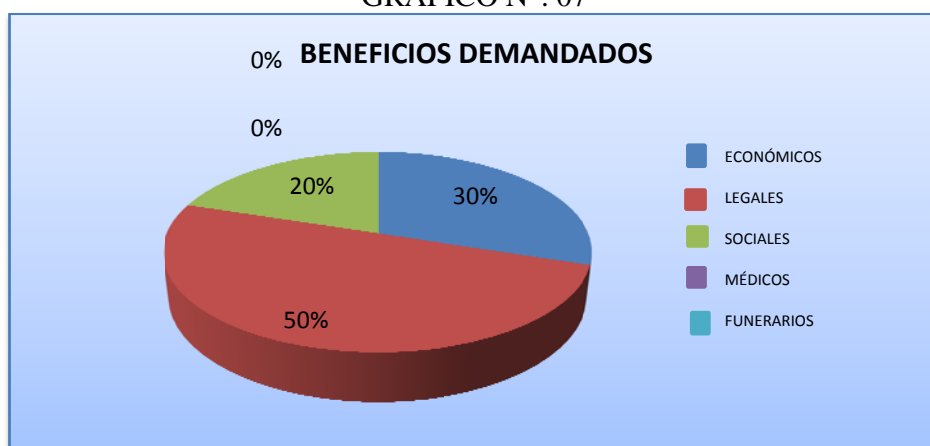
La gran mayoría de personas encuestadas, consideran que las instalaciones de la Cámara de Comercio deberían estar ubicadas en el centro de la ciudad.

TABLA N°. 07
BENEFICIOS DEMANDADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos ECONÓMICOS	6	60,0	60,0	60,0
LEGALES	1	10,0	10,0	70,0
SOCIALES	1	10,0	10,0	80,0
MÉDICOS	1	10,0	10,0	90,0
FUNERARIOS	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°. 07



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

A la gran mayoría que equivale al 60% les gustaría que los beneficios que les brinda la cámara de comercio sean económicos, para el 10% que sean legales, el 10% sociales, el 10% que sean médicos y el último 10% prefieren servicios funerarios.

Interpretación

A la mayoría de encuestados les gustaría que la Cámara de Comercio brinde beneficios económicos ya que de esta manera mejorarán sus negocios y demás demandas que necesiten cubrir.

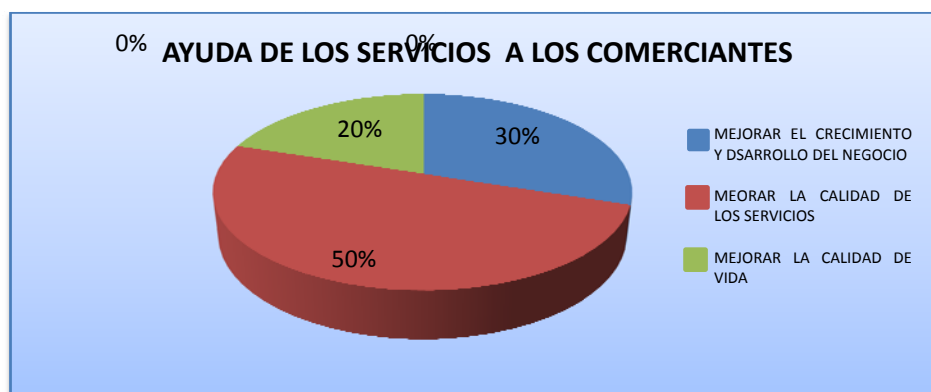
TABLA N°. 08

AYUDA DE LOS SERVICIOS A LOS COMERCIANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos MEJORAR EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL NEGOCIO	3	30,0	30,0	30,0
MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS	5	50,0	50,0	80,0
MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

GRÁFICO N°.08



Fuente: La encuesta piloto
Elaborado por: Alejandra Morales

Análisis

Para el 30% creen que adquirir los servicios de la cámara de comercio le ayudara a mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio, el 50% creen que le ayudara a mejorar la calidad de los servicios y para un 20% creen que le ayudara a mejorar la calidad de vida.

Interpretación

Se determina entonces que la mayoría de encuestados piensan que adquirir los servicios de la cámara de comercio les ayudara a mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio.

ANEXO N°. 03

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS DE LA
CIUDAD DE SALCEDO

OBJETIVO. Recolectar información acerca de los servicios y el posicionamiento que actualmente tiene la Cámara de Comercio de la Ciudad de Salcedo.

Instructivo:

Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la verdad

Ponga una x en la respuesta que crea conveniente

Contenido

1.- ¿Utiliza Ud. servicios económicos/legales para su negocio?

Si

No

2.-¿Conoce Ud. Que en Salcedo existe la Cámara de Comercio?

Si

No

3.-¿Ha escuchado hablar de los servicios de la Cámara de Comercio?

Mucho

Poco

Nada

4.- ¿Cuál es el motivo por el cual Ud. no se ha afiliado a la Cámara de Comercio?

Desconocimiento de la existencia de la institución

Falta de recursos económicos

No es necesario

5.-¿Qué aspectos Ud. consideraría para adquirir los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?

Costos

Calidad y cobertura

Servicio personalizado

6.- ¿Qué tipo de servicio considera Ud. más importante para su afiliación en la Cámara de Comercio?

Representación legal

Beneficios económicos

Exoneraciones

7.- ¿Que medio de comunicación utiliza Ud. con más frecuencia para realizar publicidad?

Radio

Prensa escrita

Televisión

Internet

8.-¿Mediante que formas de pago le gustaría cancelar los servicios requeridos a la Cámara de Comercio?

Efectivo

A crédito

- Tarjeta de Crédito
- Transferencia Bancaria.
- Cheque

9- ¿Considera Ud. que las oficinas de la Cámara de Comercio deben estar ubicadas en?

- En el sector más comercial de la ciudad
- En el centro de la ciudad
- Otro lugar, dentro del perímetro urbano
- No importa la ubicación

10.- ¿Cree Ud. que la Cámara de Comercio debe mejorar la imagen institucional para promover mas afiliaciones?

- Si
- No

11.-¿De qué manera le gustaría que la Cámara Comercio enfoque sus servicios?

- Manejo empresarial
- Seguridad institucional
- Logística comercial

12.- ¿Ha escuchado Ud. si los socios de la Cámara de Comercio se sienten satisfechos con los beneficios que le ofrecen?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13.- ¿Qué beneficios le gustaría que le brinde la Cámara de Comercio?

Económicos

Legales

Sociales

Médicos

Funerarios

14.- ¿Qué tipo de informaciónha obtenido Ud. acerca de los servicios de la Cámara de Comercio?

Acerca de créditos

Acerca de capacitaciones

Acerca de servicios médicos

15.-¿Cree Ud. que adquirir los servicios de la Cámara de Comercio le ayudará a:?

Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio

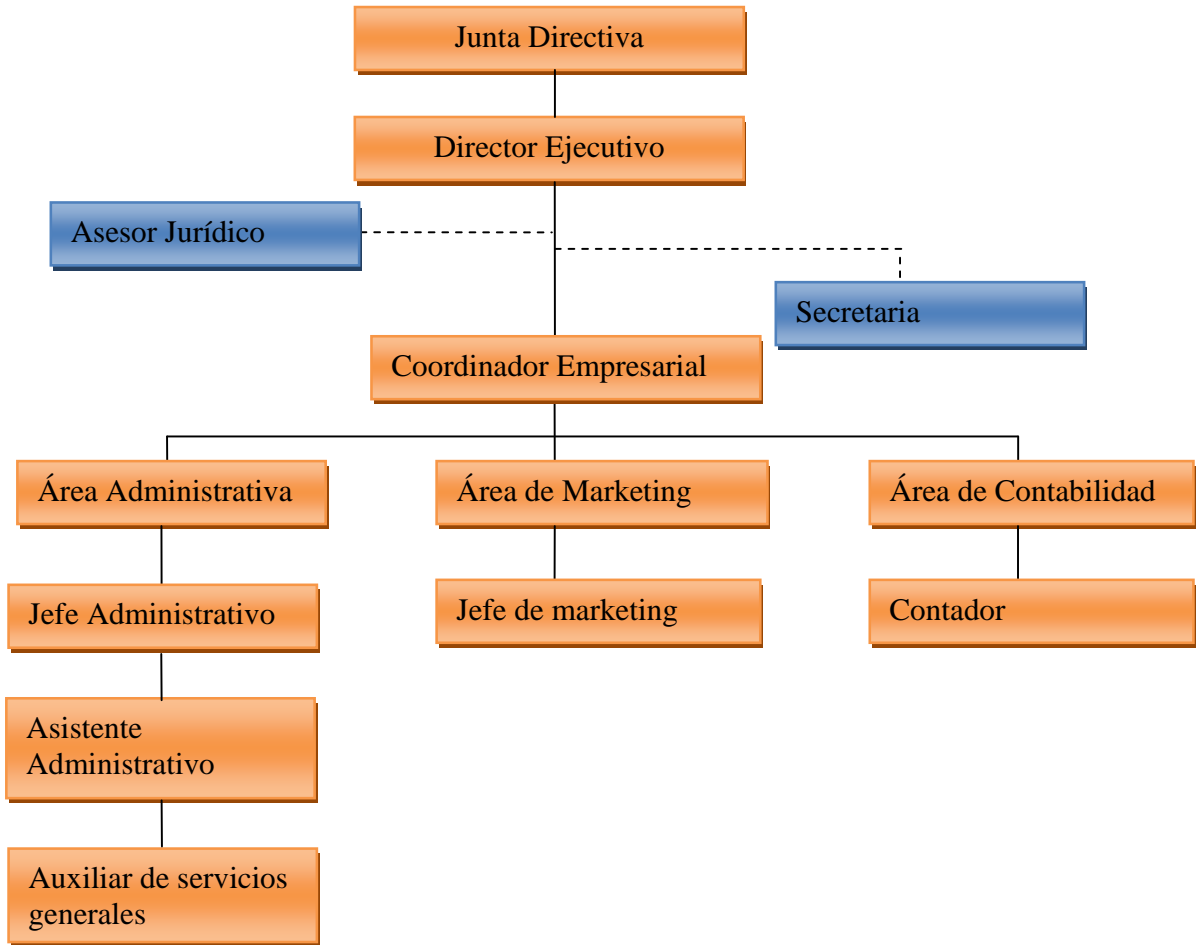
Mejorar la calidad de los servicios

Mejora de la calidad de vida

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°. 04

ORGANIGRAMA PROPUESTO



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN
<p>Nivel Directivo</p> <p>Nivel Aux</p> <p>Nivel Operativo</p>	Mercedes A. Morales Ch.	Presidente	23- sept- 11







ANEXO N°. 05

SERVICIO FINANCIERO-LIBRETA DE AHORROS

CAJA DE LIBRETA



LIBRETA

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO					NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS				
 <p>CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad</p>									
Nombre: <input type="text"/>					<ul style="list-style-type: none">  Ahorro a la Vista  Depósito a Plazo Fijo  Microcréditos  Cuenta de Ahorros 				
Socio N°: <input type="text"/>									
LIBRETA DE AHORROS					LIBRETA DE AHORROS				
FECHA	DEPOSITO	RETIRO	SALDO	TRANS.	FECHA	DEPOSITO	RETIRO	SALDO	TRANS.
1					26				
2					27				
3					28				
4					29				
5					30				
6					31				
7					32				
8					33				
9					34				
10					35				
11					36				
12					37				
13					38				
14					39				
15					40				
16					41				
17					42				
18					43				
19					44				
20					45				
21					46				
22					47				
23					48				
24					49				
25					50				

ANEXO 06

BUZÓN DE SUGERENCIAS



ANEXO N°. 07

BANNER

**CÁMARA DE COMERCIO
DE
SALCEDO**

*Competitividad y Calidad,
vida a la Ciudad*

- Seminarios y Cursos*
- Capacitaciones*
- Servicios Financieros*
- Asesoría Jurídica*
- Servicios Médicos*

Dir: Luis A. Martínez y Av. Olmedo
E-mail: camaradecomerciosalcedo07@hotmail.com

ANEXO N°. 08
GIGANTOGRAFÍAS



CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO

CÁMARA DE COMERCIO SALCEDO
COTOPAXI - ECUADOR

LOS AUTÉNTICOS HELADOS DE "SALCEDO"
MARANJILLA
RON PASAS
FRESA
CREMA
MORA
COCO
FRUTAS
TAXO
CHICLE
SABORES
CHOCOLATE
AGUICATE
GUANABANA
CON RELLENO DE MERMELEDO

Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad

Dir: Luis A. Martínez y Av. Olmedo

E-mail: cameradcomerciosalcedo07@hotmail.com

ANEXO N°. 09

AFICHES



CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO
Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad

CÁMARA DEL COMERCIO SALCEDO - COTOPAXI - ECUADOR
INTEGRIDAD - INTELIGENCIA

- *Seminarios y Cursos*
- *Capacitaciones*
- *Servicios Financieros*
- *Asesoría Jurídica*
- *Servicios Médicos*

Cotopaxi - Ecuador

Dir: Luis A. Martínez y Av. Olmedo
E-mail: camaradecomerciosalcedo07@hotmail.com

ANEXO N°. 10

TRÍPTICOS

VALORES

Calidad en el Servicio
Brindar un servicio de calidad a los socios implica proporcionarle una atención personalizada en un tiempo óptimo

Eficiencia en la Atención:
A todos los socios se les brinda el mejor trato, para cumplir con el objetivo de obtener socios satisfechos.

Lealtad y Honradez
Constituye la Cámara uno de sus principales valores para ofrecer confianza y fidelidad a cada uno de sus socios

Responsabilidad:
Este gran elemento conducirá a todos los empleados a enfocar cada uno de sus esfuerzos para convertir a la institución líder en el sector.

Puntualidad:
Siendo precisos y cumplidores se brindará a los socios un servicio de calidad que supere las expectativas

SERVICIOS

- **Seminarios y cursos**
- **Capacitaciones**
- **Servicio Financiero**
- **Asesoría Médica**
- **Servicios Médicos**

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO



Dirección: Luis A. Martínez y Olmedo
Tel: 032 - 000 - 000





MISIÓN

Agremiar a todos los comerciantes del sector comercial, respaldar y vigilar todas las acciones que estén encaminadas a la ejecución de trabajos, para que estas se desarrollen y ejecuten dentro del marco normal y legal que los ampara. Resguardando siempre los intereses para los cuales fue creada la Institución.

VISIÓN

Fortalecer el sector comercial, y convertirlo en el motor generador de empleo y desarrollo de la ciudad, aprovechando los beneficios y recursos que posee el sector..



ANEXO N° 11

IMAGEN CORPORATIVA

CARPETA



HOJA

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO
Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad



Dir: Luis A. Martínez y Av. Olmedo
E-mail: camaradecomercioalcedo07@cotacachi.com
Salcedo - Cotacachi - Ecuador

SOBRES



CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO
Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad

Dir: Luis A. Martínez y Av. Olmedo
E-mail: camaradecomerciosalcedo07@hotmail.com
Salcedo- Cotopaxi- Ecuador

TARJETA DE PRESENTACIÓN



ANEXO N°. 12

PAPELERÍA PROMOCIONAL

CALENDARIO

CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO



Competitividad y Calidad, vida a la Ciudad

-  **Seminarios y Cursos**
-  **Capacitaciones**
-  **Servicios Financieros**
-  **Asesoría Jurídica**
-  **Servicios Médicos**

Enero

S	M	T	W	T	F	S
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Julio

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Febrero

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

Agosto

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Marzo

S	M	T	W	T	F	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Abril

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Octubre

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Mayo

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Noviembre

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Junio

S	M	T	W	T	F	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Diciembre

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2011

Dir: Luis A. Martínez y Au. Olmedo
E-mail: camaradecomerciosalcedo07@hotmail.com

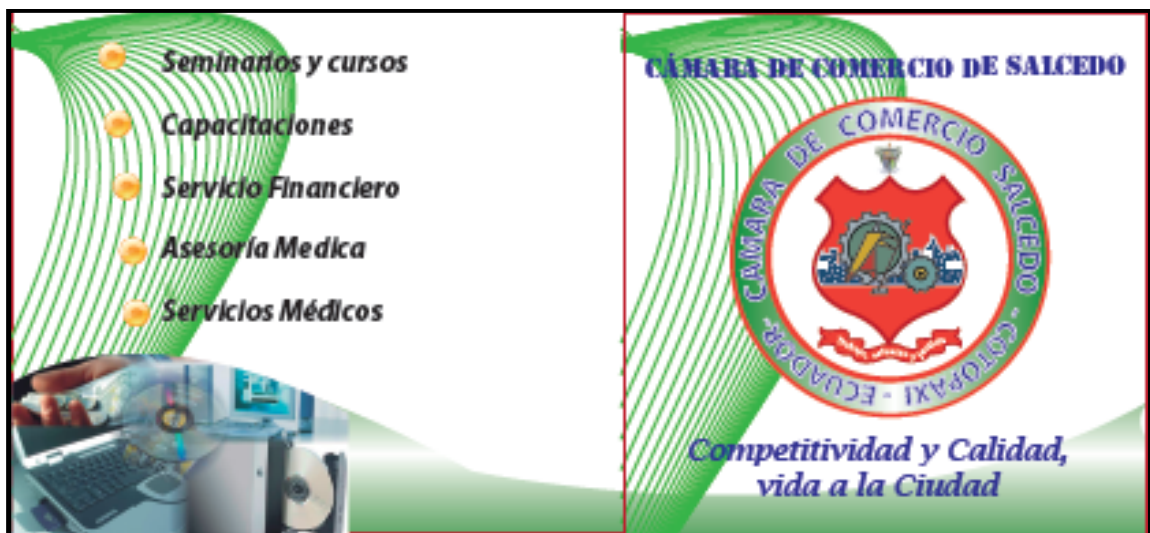
LLAVERO



STICKERS



PORTADA DE CD



CD



ANEXO N°. 13

TACHOS DE BASURA



ANEXO N°. 14

STAND



ANEXO N°. 15

DATOS CONTABLES

PRESUPUESTO CÁMARA DE COMERCIO DE SALCEDO

DETALLE	AÑO 2011	
	AÑO	%
INGRESOS	16800,00	100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7061,96	42,04
GASTOS DE VENTAS	600,00	3,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9138,04	54,39
IMPUESTO A LA RENTA	2193,13	13,05
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	6944,91	41,34
15% REPARTICIÓN TRABAJADORES	1041,74	6,20
UTILIDAD NETA	5903,17	35,14
CARGOS DE DEPRECIACIÓN Y AMOTIZACIÓN	465,00	2,77
PAGOS A PRINCIPALES	0,00	0,00
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	6368,17	37,91

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	TOTAL/ANUAL
TELEVISIÓN	200
PAPELERÍA PROMOCIONAL	400
TOTAL	600

**DATOS ACTUALES PARA PRESUPUESTO PROYECTADO
INGRESOS**

AÑO	DETALLE	INGRESO/MES	INGRESO ANUAL
2011	70	1400,00	16800,00
2012	77	1540,00	18480,00
2013	85	1700,00	20400,00
2014	93	1860,00	22320,00
2015	102	2040,00	24480,00

Los ingresos están proyectados con el 10%, este porcentaje se basa en el objetivo cuantitativo de la propuesta, de incrementar la cartera de clientes el 10% con la puesta en práctica del Plan de Marketing.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
SUELDOS	4836,96	5255,23	5674,63	6095,18	6516,94
ARRIENDO	1200,00	1440,00	1680,00	1920,00	2160,00
SERVICIOS BÁSICOS	480,00	506,40	534,25	563,64	594,64
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	80,00	84,40	89,04	93,94	99,11
DEPRECIACIONES Y AMOTIZACIONES	465,00	139,83	45,09	14,88	4,94
TOTAL	7061,96	7425,86	8023,01	8687,64	9375,63

ROL DE PAGOS

AÑO	CARGO	Nº TRABAJADORES	SUELDO	IESS 12,15%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
2011	Auxiliar Contable/Secretaria	1	264,00	32,08	22,00	22,00	11,00	22,00	373,08	4476,96
2012	Auxiliar Contable/Secretaria	1	287,50	34,93	23,96	23,96	11,98	23,96	406,29	4875,43
2013	Auxiliar Contable/Secretaria	1	311,00	37,79	25,92	25,92	12,96	25,92	439,49	5273,94
2014	Auxiliar Contable/Secretaria	1	334,50	40,64	27,88	27,88	13,94	27,88	472,70	5672,45
2015	Auxiliar Contable/Secretaria	1	358,00	43,50	29,83	29,83	14,92	29,83	505,91	6070,96

El rol de pagos ha sido proyectado basándose en los sueldos básicos de cinco años atrás, de donde se ha tomado como la diferencia de cada salario anual, teniendo un promedio diferencial de sueldos de 23,50 dólares que se tomará como base para la proyección del sueldo.

HONORARIOS PROFESIONALES

DEATLLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
CONTADORA	360,00	379,80	400,69	422,73	445,98

La proyección para los honorarios se realizó tomando como referencia el valor de la inflación que es del 5,5%.

	SUELDOS	
AUXILIAR CONTABLES SECRETARIA	CONTADOR	TOTAL
4476,96	360,00	4836,96
4875,43	379,80	5255,23
5273,94	400,69	5674,63
5672,45	422,73	6095,18
6070,96	445,98	6516,94

2007	2008	2009	2010	2011
170 US\$/mes	202 US\$/mes	218 US\$/mes	240 US\$/mes	264 US\$/mes

ARRIENDO

AÑO	CANTIDAD/MES	CANTIDAD TOTAL ANUAL
2011	100,00	1200,00
2012	120,00	1440,00
2013	140,00	1680,00
2014	160,00	1920,00
2015	180,00	2160,00

La proyección del arriendo se ha tomado basándose en el contrato de arriendo, donde indica que por cada año el valor del arriendo será 20 dólares más del anterior.

SERVICIOS BÁSICOS

		AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
DETALLE	VALOR/MES					
LUZ	18,00	216,00	227,88	240,41	253,64	267,59
AGUA	5,60	67,20	70,90	74,80	78,91	83,25
TELÈFONO	16,40	196,80	207,62	219,04	231,09	243,80
TOTAL	40,00	480,00	506,40	534,25	563,64	594,64

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
DESINFECTANTES	60,00	63,30	66,78	70,45	74,33
ESCOBAS	10,00	10,55	11,13	11,74	12,39
TRAPIADOES	10,00	10,55	11,13	11,74	12,39
TOTAL	80,00	84,40	89,04	93,94	99,11

Las proyecciones de servicios básicos y suministros de limpieza se las ha realizado basándose en la tasa de inflación que corresponde al 5,5%.

DEPRECIACIONES

DETALLE	VALOR	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
EQUIPO DE COMPUTO	1200,00	400,00	133,33	44,44	14,81	4,94
MUEBLES Y ENSERES	650,00	65,00	6,50	0,65	0,07	0,01
TOTAL		465,00	139,83	45,09	14,88	4,94

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
PLAN DE MARKETING	6850,00	7226,75	7624,22	8043,55	8485,95

El valor de plan se ha tomado del presupuesto de la propuesta.

IMPUESTO A LA RENTA

El impuesto a la renta se ha calculado con la nueva reforma, desde el año 2011 el impuesto a la renta será del 24% y cada año ara disminuyendo el 1% hasta llegar al 22%, esto tiene como finalidad incentivar a los inversionistas.