



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“GESTIÓN PUBLICITARIA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA
DE COMERCIO DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Ximena Madeley Soto Armas

PORTADA

TUTOR:

PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

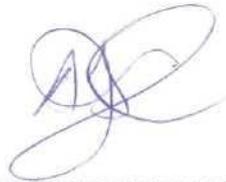
Ambato – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**GESTIÓN PUBLICITARIA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO**” de la Sra. Ximena Madeley Soto Armas, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 5 de Agosto de 2016



.....
PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “**GESTIÓN PUBLICITARIA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 5 de Agosto, 2016

LA AUTORA



.....
Ximena Madeley Soto Armas

C.I 050363674-8

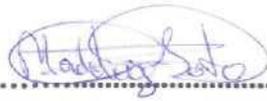
DERECHOS DE LA AUTORA

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

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

Ambato 5 de Agosto del 2016

LA AUTORA



.....
Ximena Madeley Soto Armas

C.I 050363674-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

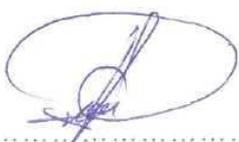
Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “**GESTIÓN PUBLICITARIA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO**”, presentado por la Sra. Ximena Madeley Soto Armas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 5 de Agosto de 2016

Para constancia firma:

.....

Presidente


.....
Miembro


.....
Miembro

DEDICATORIA

A quienes logran conocer y explorar sus múltiples facetas en el maravilloso mundo de la comunicación, que desde el inicio se preparan para llegar a consolidarse como lo que siempre han deseado ser: Comunicadores Sociales apasionados por lo que hacen.

Aprovecha y disfruta lo que amas.

Ximena Madeley Soto Armas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el cuidado y bendición que recibí durante estos cinco años lejos de mi familia mientras cursaba esta hermosa carrera.

A mi madre, abuelitos y tíos quienes me han enseñado que con esfuerzo y responsabilidad se puede alcanzar grandes metas.

A mi esposo quien desde el inicio de este gran sueño estuvo conmigo incondicionalmente.

A mi tutor por ser guía y apoyo de esta investigación.

A la Cámara de Comercio de Ambato por su apertura y por haberme permitido ser parte de tan prestigiosa institución.

Ximena Madeley Soto Armas

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE LA AUTORA	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
PROGNOSIS.....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
PREGUNTAS DIRECTRICES	8
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
----------------------------------	----

FUNDAMENTACIONES	12
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	13
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	13
FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
CONCEPTUALIZACIÓN.....	18
VARIABLE INDEPENDIENTE	18
MARKETING.....	18
PUBLICIDAD.....	19
GESTIÓN PUBLICITARIA.....	20
REPUTACIÓN CORPORATIVA	26
IMAGEN CORPORATIVA	27
HIPÓTESIS.....	28
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	28

CAPITULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE INVESTIGATIVO	29
BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	29
DE CAMPO	29
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
CORRELACIONAL.....	30
EXPLORATORIO	30
DESCRIPTIVO.....	30
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	33
VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN PUBLICITARIA.....	33
VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	34
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
----------------------------------------------	----

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	72
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	73
JUSTIFICACIÓN	74
OBJETIVOS	75
OBJETIVO GENERAL.....	75
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	75
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	75
FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	76
MODELO OPERATIVO	80
MATRIZ FODA.....	83
PLAN DE PUBLICIDAD CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO	84
INTRODUCCIÓN AL PLAN.....	84
JUSTIFICACIÓN	85
PÚBLICO OBJETIVO.....	85
OBJETIVOS	86
OBJETIVO GENERAL.....	86
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
COMPETENCIA	87
ESTRATEGIAS	90
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	90
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	91
MEDIOS PUBLICITARIOS DISPONIBLES	92
ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DISPONIBLES	97
ESTRATEGIA MEDIÁTICA ELEGIDA	98
PLAN DE ACCIÓN.....	100

PRESUPUESTO DEL PLAN	103
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
LINKOGRAFÍA	107
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	6
ILUSTRACIÓN 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
ILUSTRACIÓN 3 CONSTELACIÓN DE IDEAS – VARIABLE INDEPENDIENTE	17
ILUSTRACIÓN 4 PROCESO DE MERCADEO	18
ILUSTRACIÓN 5 CONSTELACIÓN DE IDEAS – VARIABLE DEPENDIENTE	23
ILUSTRACIÓN 6 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	25
ILUSTRACIÓN 7 EDAD	38
ILUSTRACIÓN 8 SEXO.....	40
ILUSTRACIÓN 9 AÑOS AFILIADOS A LA INSTITUCIÓN.....	41
ILUSTRACIÓN 10 PREGUNTA 1	43
ILUSTRACIÓN 11 PREGUNTA 2.....	45
ILUSTRACIÓN 12 PREGUNTA 3	47
ILUSTRACIÓN 13 PREGUNTA 4.....	49
ILUSTRACIÓN 14 PREGUNTA 5.....	51
ILUSTRACIÓN 15 PREGUNTA 6.....	53
ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA 7.....	55
ILUSTRACIÓN 17 PREGUNTA 8.....	57
ILUSTRACIÓN 18 PREGUNTA 9.....	59
ILUSTRACIÓN 19 PREGUNTA 10.....	61
ILUSTRACIÓN 20 PREGUNTA 11.....	63
ILUSTRACIÓN 21 PREGUNTA 12.....	65
ILUSTRACIÓN 22 PREGUNTA 13.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE SOCIOS CCA	31
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES – VARIABLE INDEPENDIENTE	33
TABLA 3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES – VARIABLE DEPENDIENTE	34
TABLA 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN INFORMACIÓN .	35

TABLA 5 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
TABLA 6 EDAD	38
TABLA 7 SEXO	40
TABLA 8 AÑOS AFILIADOS A LA INSTITUCIÓN	41
TABLA 9 PREGUNTA 1	43
TABLA 10 PREGUNTA 2	45
TABLA 11 PREGUNTA 3	47
TABLA 12 PREGUNTA 4	49
TABLA 13 PREGUNTA 5	51
TABLA 14 PREGUNTA 6	53
TABLA 15 PREGUNTA 7	55
TABLA 16 PREGUNTA 8	57
TABLA 17 PREGUNTA 9	59
TABLA 18 PREGUNTA 10	61
TABLA 19 PREGUNTA 11	63
TABLA 20 PREGUNTA 12	65
TABLA 21 PREGUNTA 13	67
TABLA 22 ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS	69
TABLA 23 MODELO OPERATIVO.....	80
TABLA 24 MATRIZ FODA	83
TABLA 25 SEGMENTACIÓN.....	86
TABLA 26 PRINCIPAL COMPETENCIA	87
TABLA 27 COMPETENCIAS EN SERVICIOS.....	88
TABLA 28 MEDIOS PUBLICITARIO-PRENSA.....	92
TABLA 29 MEDIOS PUBLICITARIO-PRENSA.....	93
TABLA 30 MEDIOS PUBLICITARIO-TELEVISIÓN.....	93
TABLA 31 MEDIOS PUBLICITARIO-RADIO	94
TABLA 32 MEDIOS PUBLICITARIO-CINE.....	94
TABLA 33 MEDIOS PUBLICITARIOS- PUBLICIDAD EXTERIOR.....	95
TABLA 34 MEDIOS PUBLICITARIO-PUBLICIDAD DIRECTA	95
TABLA 35 MEDIOS PUBLICITARIO-PLV	96
TABLA 36 MEDIOS PUBLICITARIOS- INTERNET	96
TABLA 37 ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DISPONIBLES	97

TABLA 38 ESTRATEGIA MEDIÁTICA ELEGIDA	99
TABLA 39 PLAN DE ACCIÓN	102
TABLA 40 PRESUPUESTO DEL PLAN.....	103
TABLA 41 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en la elaboración de un Plan de Publicidad que contenga novedosas estrategias de comunicación y marketing como es la publicidad, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

Considerando que el Plan de Publicidad constituye un factor de gran importancia, ya que ayuda a difundir o informar al público sobre una idea, imagen, bien o servicio a través de los medios, con el objetivo de motivar al público objetivo hacia una acción de fidelización o consumo.

Con la correcta gestión publicitaria también se va posicionando la marca en la mente de las audiencias en el largo plazo, creando así un espacio perceptual que defina la esencia y posición de la organización, así como el beneficio que obtienen en este caso todo aquel que sea socio de la Cámara de Comercio de Ambato.

Es así que la institución cree que es necesario la inserción de la institución en los diferentes medios a través de la cuáles se pueda brindar información a sus socios y ciudadanía, por lo que decide dar lugar a la propuesta que se plantea en la investigación.

Por tanto la Cámara de Comercio de Ambato asumirá un rol significativo que, a través de acciones efectivas y estratégicas le permitan a la entidad mejorar su imagen corporativa y por ende dar a conocer sus servicios para de esta manera lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente su actividad.

Palabras clave: Gestión Publicitaria, Imagen Corporativa, Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Cámara de Comercio de Ambato, Marketing.

ABSTRACT

The present research focuses on the development of a plan of advertising that contains new strategies of communication and marketing as the advertising is, with the aim of improving the corporate image of the Chamber of Commerce of Ambato.

Having a Plan of advertising is considered a factor of great importance because it helps to spread or inform the public about an idea, image, good or service through the media, with the goal of motivating the objective public toward an action of loyalty or consumption.

The brand gets to position itself on the minds of the audience in the long term due to the correct advertising management, creating in this way a perceptual space that define the essence and place of the organization as well as the benefit that is obtained, in this case, by those who are members of the Chamber of Commerce of Ambato.

This is so that it is believed in the institution that it is necessary to include itself in the different media which allow to provide information to its partners and citizenship that is the reason why it is decided to give ways to the proposal that it is laid out in this research.

Therefore the Chamber of Commerce of Ambato will assume a significant role that, through effective and strategic actions will allow the entity to improve its corporate image and as a result to publish its services to manage, in this way, that the different audiences and stakeholders identified it and at the same time comprehend clearly its activity.

Key words: Advertising management, corporate image, communication, institutional communication, organizational culture, Corporate Reputation, Chamber of Commerce of Ambato, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene gestión publicitaria en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. Su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias de comunicación y marketing con la finalidad de facilitar la consecución de los objetivos institucionales para con su público objetivo.

La investigación cuenta con un amplio sustento tanto teórico como legal, ya que se investigó en libros, encuestas, y a través de la Internet, en donde se encontró información fundamental para su desarrollo y ejecución. Y así lograr un mejor alcance que se detallan a continuación cada uno de los capítulos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA, que consta de: El planteamiento del problema, las Contextualizaciones: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

EL CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, que consta de Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA, plantea que la investigación se cumplió desde el enfoque crítico-propositivo de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de

Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información y Plan de procesamiento de Información.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO, presenta el análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, interpretación de datos emprendí métodos estadísticos, y; la correspondiente verificación de la hipótesis.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las cuales son respuestas de los Objetivos Específicos, ayudados con el Marco Teórico y Recomendaciones.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA, que plantea la solución más concreta al problema de investigación y que contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Este trabajo de investigación también incluye la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Fundamentos de teorías de la comunicación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Publicitaria e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

Hace diez años, las organizaciones eran en general consideradas simplemente como un medio racional el cual era utilizado para coordinar y controlar a un grupo de personas. Tenían niveles verticales, departamentos, relaciones de autoridad, etc. Pero las organizaciones son algo más que eso, como los individuos; pueden ser rígidas o flexibles, poco amistosas o serviciales, innovadoras y conservadoras, pero una y otra tienen una atmósfera y carácter especial que van más allá de los simples rasgos estructurales. Los teóricos de la organización han comenzado en los últimos años, a reconocer la importancia de mantener una excelente imagen corporativa en una organización (Robbins, 1998).

Una de las estrategias para mantener una buena imagen corporativa de una institución, es la publicidad ya que a través de esta se va generando una percepción positiva sobre la empresa. Esta reputación de publicidad cooperativa comunica los mensajes sobre factores como; logros de la empresa, estabilidad financiera, éxito del mercado y registro de innovación, con el objetivo de llegar a la conciencia de los usuarios y posibles clientes.

Las grandes empresas enfocan sus esfuerzos publicitarios en todo el sistema de medios: toda campaña bien diseñada ha considerado la emisión de mensajes a través

de varios medios, dando a cada uno el espacio y la frecuencia necesarios para alcanzar su máxima eficacia (Beltrán y Cruces, 2010.pág. 16).

Es así que una publicidad con la correcta expresión de los mensajes a través de los diferentes medios masivos, permitirá convencer al público de las ventajas de pertenecer a una institución o de adquirir el producto o servicio que se anuncia.

MESO

Para Juan Francisco Mora, comunicador del Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia de Tungurahua, la imagen corporativa en Tungurahua se ve reflejada en su gran mayoría por las instituciones públicas, municipios y juntas parroquiales quienes cuentan con una marca propia.

Los ministerios y departamentos ligados al estado utilizan los colores corporativos y la identidad del gobierno, por su parte los GADs tienen sus propias marcas con base en estudios realizados en cada institución. Estas marcas se posicionan a través de las actividades, la comunicación con públicos externos e internos y redes sociales (Villacís, 2016.pág. 5).

El desarrollo de las instituciones es importante, por tanto deben conocer la importancia que tiene invertir en un diseño de estrategias de marketing como es la publicidad, ya que esta es aplicable a los diferentes medios tradicionales y alternativos, y nos permiten incrementar beneficios en la imagen corporativa de las empresas.

“La gestión de la imagen corporativa serían las estrategias elaboradas por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia compañía” (Lozada y Capriotti, 2010.pág. 58).

Por tanto se debe procurar que la publicidad que se va a exponer sea de calidad, esto no significa que tiene que ser costosa, si no que los elementos que la conforman sean los necesarios y viables para cualquier medio que se vaya a hacer uso.

MICRO

La Cámara de Comercio de Ambato por 87 años ha sido uno de los factores de soporte en la competitividad empresarial y uno de los principales indicadores del crecimiento económico, pero el desarrollo demanda que las acciones que implican el progreso de la economía de la ciudad evolucione permanentemente, por medio de la superación de la calidad de los productos y servicios, pues cada comercio es una pequeña fracción de un todo que acumula en sus años de vida.

El comercio añade valor a los productos, de esta manera las actividades comerciales crean riqueza para sus alrededores, así como también generan significativas plazas de empleo.

Para Ambato la importancia del comercio es evidente, la producción tiene un proceso relativo y la Cámara de Comercio ha consolidado su presencia en la sociedad posicionándose en la actualidad como un gremio productivo.

La Cámara de Comercio como red de protección a los intereses de los comerciantes de la zona, aporta a la mejora de sus actividades comerciales para obtener una mayor prosperidad.

En los últimos años la institución ha logrado readecuar y ampliar su infraestructura física, sin embargo a través de un estudio realizado es importante indicar que la gestión publicitaria no ha ido al a par con el mejoramiento físico, pasando este a ser un problema detectado en la organización, lo que debilita la oferta de sus servicios.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

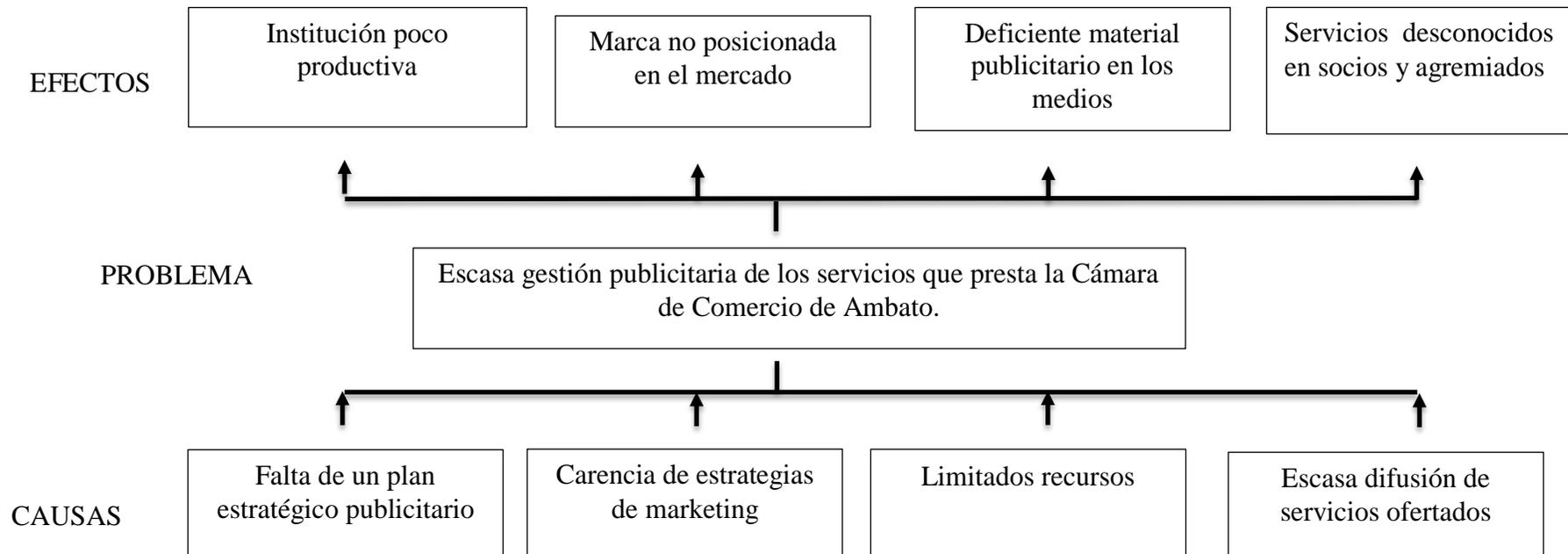


Ilustración 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Madeley Soto Armas
Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS CRÍTICO

La importancia de un plan estratégico publicitario de la Cámara de Comercio de Ambato, es necesaria para lograr un acercamiento con los socios y futuros clientes, ya que debido al aumento de la competitividad institucional, existe una audiencia cada vez más exigente, por tanto la institución debe buscar nuevas fuentes y formas de ventajas competitivas, e intentar orientarse a la imagen corporativa.

Las estrategias de marketing son necesarias porque ayudan a lograr los objetivos planteados por la institución, haciendo rentable la comercialización de sus servicios y llevando a posicionar la marca en la mente del consumidor. Mientras que la carencia de estas hace que la marca no esté posicionada en el mercado, limitando así el desarrollo de las comunicaciones.

El limitado recurso económico para la correcta gestión publicitaria, también ha sido el causante de que no exista el suficiente material publicitario necesario, para su difusión en los diferentes medios tradicionales de la ciudad. Es así que da como resultado una imagen de la institución poco productivo frente a los clientes internos como externos.

La adecuada difusión de servicios que oferta una institución, es necesaria debido al aumento de la competitividad empresarial y a la existencia de un consumidor exigente, por tanto la escasa publicidad que realiza la Cámara de Comercio de Ambato genera el desconocimiento de los beneficios que tienen sus socios.

PROGNOSIS

Al no promoverse una correcta gestión publicitaria de la institución, la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato seguirá baja y por ende los servicios que se ofertan continuarán con poca demanda. Cabe mencionar que sin la existencia de un área que se dedique a gestionar una buena imagen corporativa, la institución se quedará estancada en el conformismo, cuando su objetivo como tal es apoyar al progreso integral del sector comercial y productivo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la gestión publicitaria en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿De qué manera se maneja la gestión publicitaria en la Cámara de Comercio de Ambato?

¿Cómo se encuentra la imagen corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato?

¿Qué alternativas de solución existen para solventar el problema institucional?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN DE CONTENIDO

Campo: Comunicación social
Área: Comunicación organizacional
Aspecto: Publicidad

DELIMITACIÓN ESPACIAL

Cámara de Comercio de Ambato
Dirección: Montalvo y Rocafuerte

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Este problema será estudiado en el período comprendido entre Marzo 2016 – Agosto 2016.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- Socios actuales de la Cámara de Comercio de Ambato
- Área de marketing y comunicación de la Cámara de Comercio de Ambato
- Potenciales socios

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante ya que mejorará la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, mediante una publicidad adecuada, lo que dará una solución acertada al problema antes planteado, por tanto será de gran apoyo al crecimiento de la institución como gremio, la misma que prioriza el desarrollo del sector comercial-productivo.

“La imagen corporativa equivale a la lectura pública de una institución, es la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, construye de modo intencional” (Chávez, 2005).

Por tanto el interés de esta investigación radica en poder diagnosticar la situación actual de la institución sobre la identidad corporativa, para poder plantear las mejores estrategias de marketing que permitan identificar a la Cámara de Comercio de Ambato como institución gremial y no financiera.

La investigación tendrá una orientación claramente práctica, y directa sobre la realidad de la institución la cual proporcionará la información verdadera y confiable, que será útil para la implementación de la publicidad apropiada que permita proyectar, mantener y desarrollar la efectiva imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

La investigación cuenta con el presupuesto necesario, el recurso humano, material bibliográfico, y sobre todo el apoyo institucional con instrumentos, herramientas y recursos necesarios, para el desarrollo de la investigación, pues la Cámara de Comercio de Ambato a partir de esta necesidad financiará las estrategias

materializadas de la gestión publicitaria, por lo tanto tiene toda la factibilidad para el desarrollo investigativo del proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de la gestión publicitaria en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar de qué manera se maneja la gestión publicitaria en la Cámara de Comercio de Ambato.
- Analizar cómo se encuentra la imagen corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato.
- Proponer alternativas de solución para solventar el problema institucional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se han tomado en consideración los siguientes trabajos.

Tema: “Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”

Autor: Rodríguez Jordán, Piedad Natalia

Año: 2013

En el trabajo de graduación la investigadora destaca las siguientes conclusiones:

-La publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener.

-La adecuada publicidad es primordial en la empresa del Mercado Mayorista la cual se dedica a comercializar su producto de una u otra manera para tener cada vez una mejor imagen corporativa.

Tema: “La Publicidad y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Hickory de la empresa Serviposible S.A. en la ciudad de Baños”

Autor: Guevara Reyes, Jorge Alejandro

Año: 2010

En el trabajo de graduación el investigador destaca las siguientes conclusiones:

-La empresa Serviposible S.A. no cuenta con un presupuesto destinado para publicidad para la marca Hickory Hamburguesas, lo que genera el desconocimiento de su marca comercial.

-Las cadenas de comida rápida a nivel nacional consideran que la publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer producto, posicionamiento de sus marcas y expansión de franquicias.

Tema: “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de Tungurahua en la ciudad de Ambato”

Autor: Andocilla Castillo, Luis Fernando

Año: 2011

En el trabajo de graduación el investigador destaca las siguientes conclusiones.

-La empresa es desconocida en el mercado debido al nombre comercial que posee que sugiere a los consumidores que la empresa se dedica a la elaboración de esencias o perfumes.

-No existen estrategias de marketing en medios de comunicación masivos como la radio y la prensa, por ende la imagen corporativa de la empresa es nula en los ciudadanos ambateños.

FUNDAMENTACIONES

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Esta corriente filosófica ha permitido asociar y relacionar entre sujeto y objeto, ya que es flexible y permite analizar su situación y poner en marcha una propuesta factible en la solución del problema en cuestión, apoyándose en las teorías comunicacionales y evaluando cuali-cuantitativamente cada paso con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

Permitió determinar la realidad teniendo en cuenta que la aplicación de una publicidad para el mejoramiento de la imagen corporativa dentro de la empresa es muy importante y más si se lo hace en forma dinámica aplicando estrategias publicitarias.

FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Por medio de la investigación se pudo conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la Cámara de Comercio de Ambato debido a que se mantiene un constante vínculo entre el problema y el objeto de estudio que serán partes interactuantes y estarán íntimamente ligados entre sí al momento de construir el conocimiento, por lo que el investigador se involucrará adentrándose en la empresa permitiéndole ser parte del problema objeto de estudio con el fin de solucionar el mismo.

FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

Para que una institución logre consolidarse influyen valores como la responsabilidad, honestidad, colaboración, compromiso y como valor esencial el respeto que debe ser infundido tanto dentro y fuera de la institución, manteniendo así una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en las siguientes normas jurídicas:

Constitución de la República del Ecuador

Título II

Derechos

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Título VII

Régimen del Buen Vivir

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

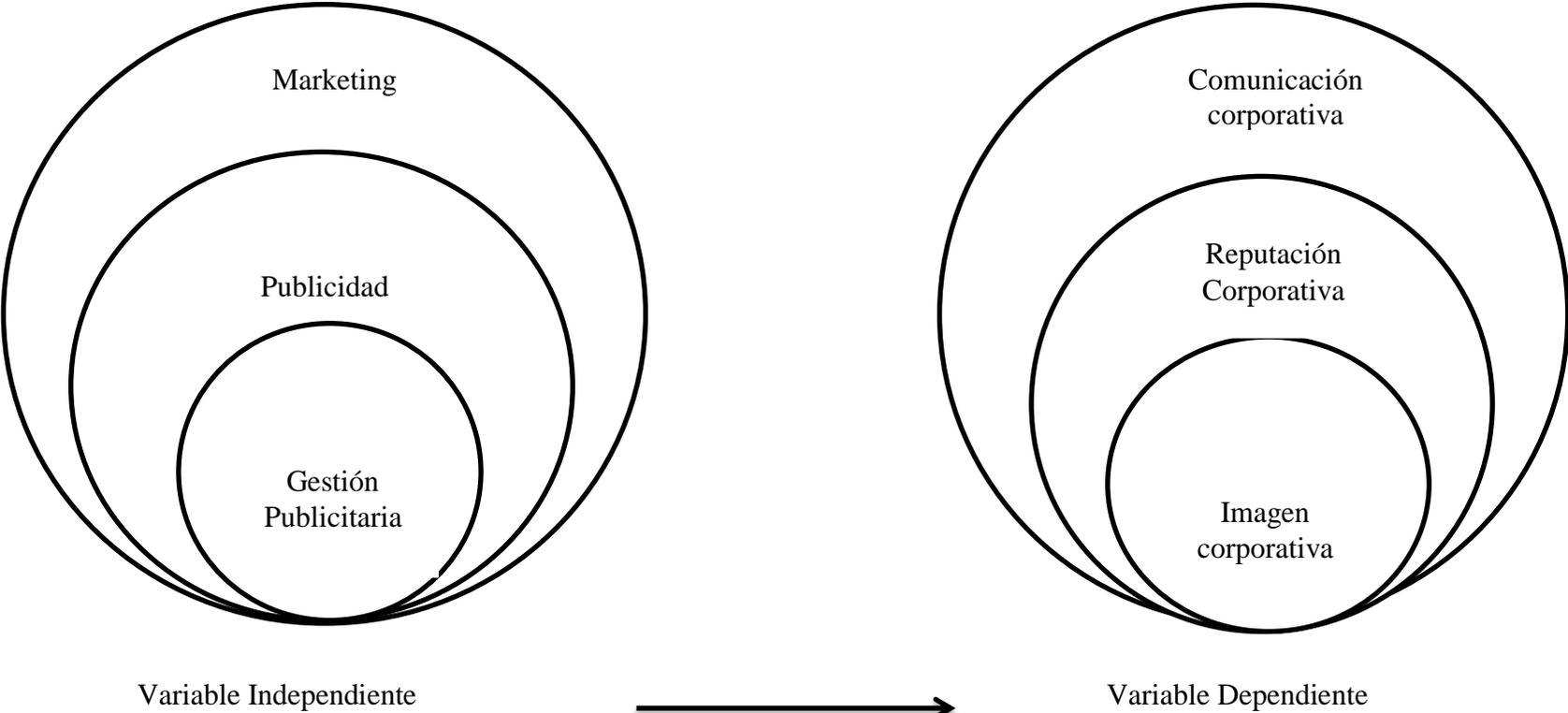


Ilustración 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Madeley Soto Armas
Fuente: Investigación propia

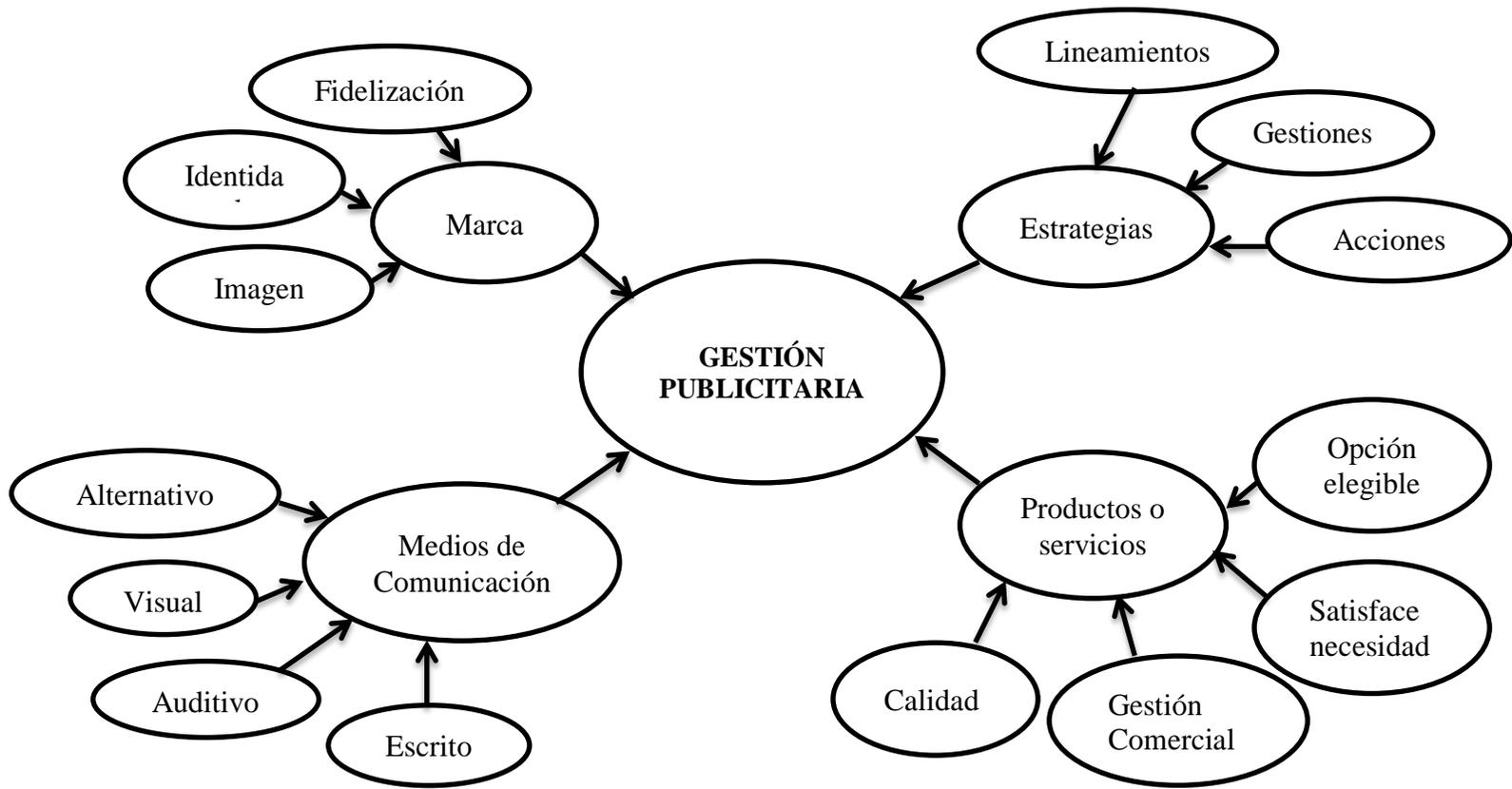


Ilustración 3 Constelación de ideas – Variable Independiente
 Elaborado por: Madeley Soto Armas
 Fuente: Investigación propia

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 1997).

Por otra parte, McCarthy y Perrault (1997), afirman que el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Para Kotler (2000), “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”.



Ilustración 4 Proceso de mercadeo

Kotler (2000).

Por tanto el punto de partida del marketing es tener un público objetivo a cuál dirigirse e identificando las necesidades del cliente. Así, se promoverá el intercambio de productos y/o servicios de valor con el consumidor, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Marketing no solo se trata de vender (como generalmente se lo conoce), sino ser un vigilante constante de lo que el público expresa de la marca.

PUBLICIDAD

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de exposición y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, siendo sus principales objetivos informar, persuadir y recordar".

Los objetivos de la publicidad son:

- Incrementar las ventas.
 - Crear y mantener una imagen adecuada del producto.
 - Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- (Salvador, 1993, pág. 389).

Mientras que en el libro *Publicidad* de O'Guinn, Allen y Semenik (1999), señalan que la publicidad es un esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con la finalidad de persuadir.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos

otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede definir a la publicidad como una forma de comunicación impersonal, que se realiza a través de diferentes medios y que es costada por una empresa o institución ya sea pública o privada, para informar, persuadir o recordar a su público objetivo sobre los productos y/o servicios, ideas u otros, con la fin de retener a los clientes actuales y atraer a consumidores nuevos. Y como explica Kotler y Armstrong (2001), “cuesta más atraer clientes nuevos que retener a los clientes actuales, y la mejor manera de retener a los clientes actuales es manteniéndolos satisfechos”.

Los clientes satisfechos vuelven a adquirir el producto y/o servicio, dan opiniones positivas a otras personas acerca del producto, prestan menos atención a las empresas de competencia, y hasta llegan a comprar otros productos que oferta la empresa.

GESTIÓN PUBLICITARIA

“La gestión publicitaria es un sistema de comunicación costada, con intención e interés particular, utilizada para causas comerciales, políticas o sociales concretas” (González, 1996, pág. 4).

Al concebir la gestión publicitaria como un sistema de comunicación costada, intencional y con interés particular para quién lo lleve a cabo, se asume una enunciación similar frente al grupo de definiciones que varios autores mencionaron anteriormente sobre la publicidad misma.

Por otra parte Hernández (1999), define a la gestión publicitaria como “un conjunto de decisiones que, en el ámbito preciso de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, se lleva a cabo con la finalidad de dar solución al problema del cliente, con la máxima eficacia”.

Dentro del conjunto de decisiones que menciona Hernández, está el saber seleccionar la mejor estrategia publicitaria que permita lograr el objetivo que la entidad se ha planteado, ya que esta es la clave para que una campaña en el mundo de la publicidad de excelentes resultados. Para conseguirlo se necesita analizar las preferencias y necesidades del cliente potencial para poder anunciar lo que el consumidor estaba esperando.

Una vez que se tenga claro el mensaje a comunicar, se necesita encontrar la forma de difundirlo y los medios que se van a utilizar para llegar hasta el *target*, así lo recomienda Moraño (2010), en su artículo sobre *Campaña publicitaria y estrategia de contenido*.

Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro *target* en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio (Moraño, 2010).

Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto designado, se evalúa las ventajas y desventajas que ofertan los diferentes medios que estén al alcance, en el caso de esta investigación que será en la ciudad de Ambato los medios tradicionales son prensa, radio, televisión, aunque también se hará énfasis en las redes sociales.

Con la correcta gestión publicitaria también se va posicionando la marca en la mente de las audiencias en el largo plazo, creando así un espacio perceptual que defina la esencia y posición de la organización, así como el beneficio que obtienen en este caso todo aquel que sea socio de la Cámara de Comercio de Ambato.

La marca es un activo estratégico para las compañías, así lo señala Couret (2014), en su artículo *Posicionamiento de Marca*, esta es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores.

Pero ese espacio privilegiado en la mente del consumidor no se obtiene de la noche a la mañana, sino como dice Espinosa (2014), en su artículo “Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente” Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

La realidad demuestra que posicionar una marca requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto, servicio o ideología que satisfaga sus necesidades a través de los medios de distribución más beneficiosos y, finalmente llegar a su comercialización, es decir, las mismas gestiones que todas las organizaciones llevan a cabo. Pero lo que va a dar la posibilidad de diferenciarse de los demás es la comunicación, ya que da un valor extra permitiendo crear en el mercado la necesidad de ser parte de la organización o de adquirir el producto ofertado.

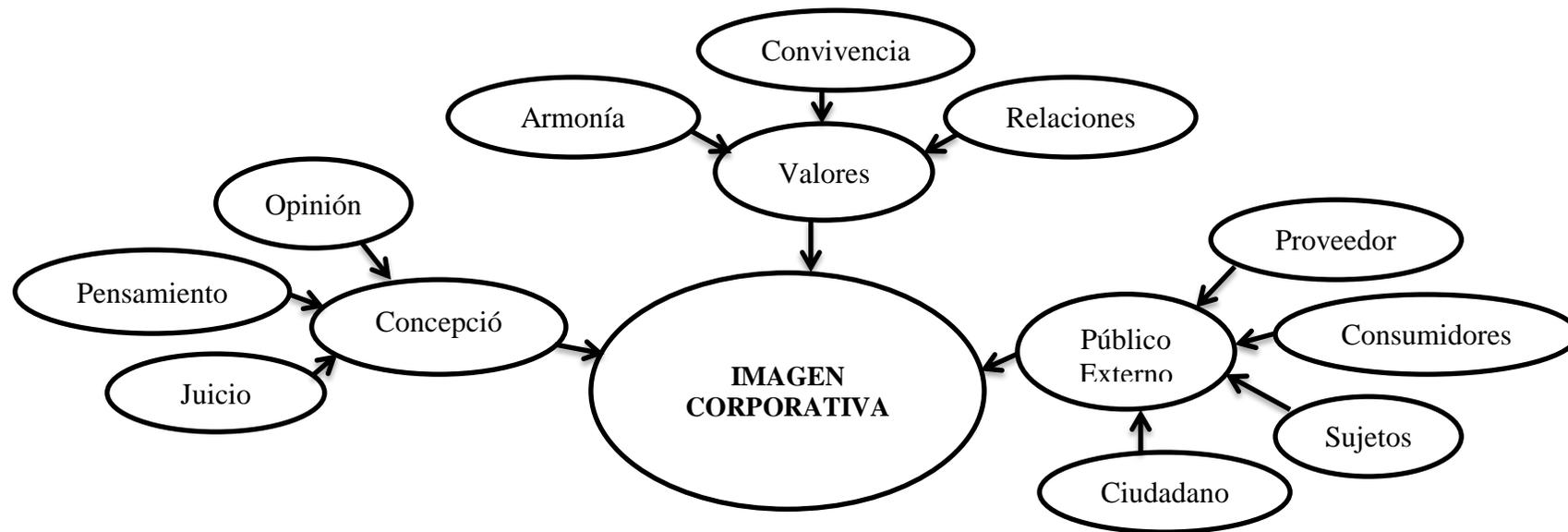


Ilustración 5 Constelación de ideas – Variable Dependiente
 Elaborado por: Madeley Soto Armas
 Fuente: Investigación propia

VARIABLE DEPENDIENTE

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior (Muñiz, 2010).

Por tanto la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos trascendentales más importantes de las organizaciones, para la consecución de los objetivos finales que se han planteado.

La expresión “Comunicación Corporativa” se usa principalmente para mencionar a la comunicación ya sea institucional de una empresa u organización.

Así, Capriotti (1999), explica que Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Es así que la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea positiva. Aunque elegir el mensaje no sea fácil, especialmente si se toma en cuenta el proceso que sigue la comunicación, según Rafael Muñiz, para la correcta elaboración de un mensaje.

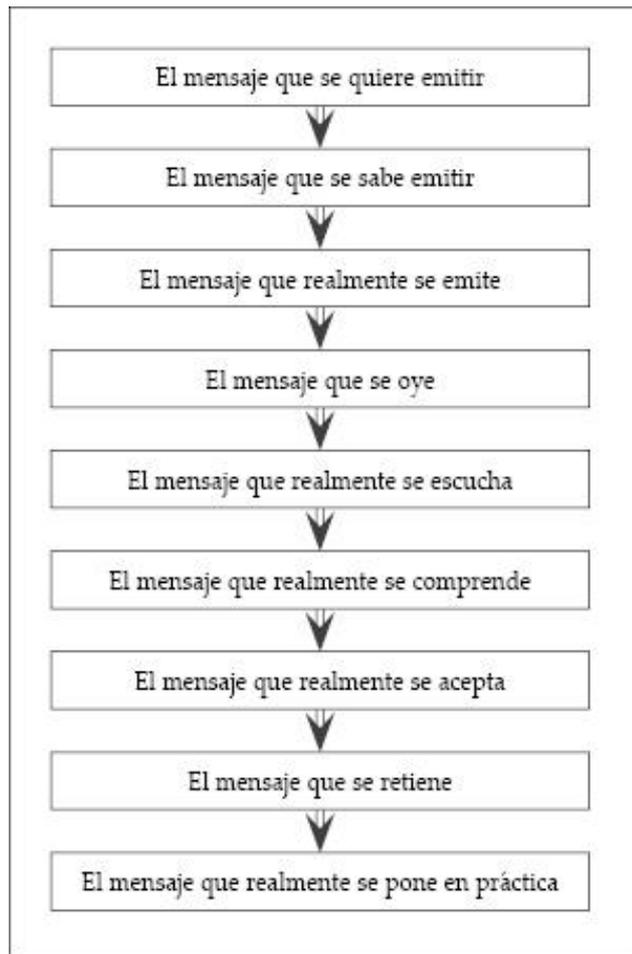


Ilustración 6 Proceso de la Comunicación

Según Muñiz (2010).

Como se pudo observar en el gráfico, no es lo mismo lo que se quiere decir y lo que finalmente se percibe, pues se sigue un proceso un tanto complejo que demanda a que el mensaje sea realizado por profesionales en la materia.

Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con talento humano especializado en esta área.

Pero esencialmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a ser transmitido, el cual tiene que llegar al cliente sin alterar la realidad de la organización.

Para Muñiz (2010), la comunicación corporativa ayuda a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la organización obteniendo una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características que nos hace diferentes a las demás empresas.
- Hacer branding de forma que se incremente la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la institución a nuestro público objetivo.

REPUTACIÓN CORPORATIVA

Según el profesor Javier Fernández Aguado (2003), reputación corporativa es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus *stakeholders*. Ese crédito debe estar fundamentado en la respuesta tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Cubrir las expectativas de todos los integrantes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación posteriormente se convierte en una ventaja competitiva para cualquier otra entidad.

La reputación, no solo es considerada la opinión que una persona tiene de algo, sino que es el contraste entre la imagen y a experiencia vivida o compartida que el público tiene de la Institución. Al ser una valoración basada en experiencia puede variar según el público, por lo tanto la reputación es quizás el capital más valioso para la organización, ya que no es el resultado de una buena “racha” o de una excelente campaña publicitaria, sino que es una construcción cotidiana en la que hay momentos buenos y no tan buenos (Comunicación Corporativa, 2011).

Por tanto, hay que ser consistentes con lo que se dice, cómo se dice y lo que se hace, es decir, convertir las palabras en hechos, considerando que las redes sociales y los medios son los aliados y a la vez el más preciso juez ante los hechos de la empresa.

Una vez comprendido lo que es la reputación corporativa, puedo concluir mencionando que una buena reputación se convierte en una herramienta de gestión que ayuda a las organizaciones a fortalecer la confianza de sus grupos de interés.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es la representación mental en la mente de los públicos, se originan gracias a varios elementos que intervienen en su creación, como puede ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan en dicho proceso (Costa, 2001).

En base al autor la imagen corporativa vendría a ser la concepción psicológica que tienen las personas hacia una institución, es decir los atributos que alguien reconoce o imagina al enfrentarse a esta.

Para Arguello (2005), “la imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través del acopio de todos los mensajes que haya recibido”.

Una vez emitido el mensaje por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido de este. La entidad puede anhelar transmitir una imagen específica sobre sí misma, lo importante el significado que le den los receptores al mensaje.

Según Sartori (1966), la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta.

La imagen corporativa es un emblema de cada institución, es el lugar que la empresa se ha ganado gracias a su esfuerzo.

Capriotti (1999), agrega a la imagen corporativa, los valores corporativos que son la representación de como hace sus negocios la organización en cuestión. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, los existentes en la empresa a la hora de diseñar, producir y comercializar los productos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que presiden las interacciones entre las personas que integran la compañía.

Los principios de los que habla el autor, permitirán alinear a los trabajadores con los objetivos estratégicos de la compañía, por ello es importante promoverlos a diario, para lograr una buena imagen corporativa empezando por los clientes internos hacia los externos.

En conclusión la imagen corporativa es cuestión de todo el talento humano que constituye la organización, si no logramos una adhesión importante de todas las personas de la entidad, no podremos llevar a cabo una acción efectiva sobre la imagen corporativa.

HIPÓTESIS

La gestión publicitaria incide en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Gestión Publicitaria

Variable Dependiente: Imagen corporativa

CAPITULO III METODOLOGÍA

ENFOQUE INVESTIGATIVO

El trabajo investigativo se sustentó en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuanti – cualitativo.

Cuantitativo porque se recopiló información numérica y estadística y cualitativa porque estos resultados estadísticos serán sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico a la luz del marco teórico.

MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

Porque la investigación se apoyó en fuentes de investigación primaria como: libros, revistas, periódicos, internet, artículos, tesis de grado, y otras publicaciones con el propósito de conocer y comparar los enfoques y conceptos de diversos autores sobre el tema de estudio.

DE CAMPO

Porque la investigación se realizó en el lugar en donde se produce los hechos con el fin de obtener información concreta y verídica que aporten para la investigación planteada.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

CORRELACIONAL

En el presente trabajo se considera hacer una investigación correlacional, porque se pretende relacionar estudios que tendrán como propósito medir el grado de relación entre la variable independiente que es la gestión publicitaria y la variable dependiente imagen corporativa.

EXPLORATORIO

Este tipo de investigación fue para obtener la finalidad de explorar y buscar todo lo concerniente con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad, identificar el problema y en consecuencia desarrollar la investigación, lo que permitió a la vez adquirir conocimiento y experiencia para formular una hipótesis de una posible solución.

DESCRIPTIVO

Esta investigación llegó al nivel descriptivo por que permitió contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir como se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

En Tungurahua 12.847 establecimientos se dedican al comercio, la mayoría de ellos se encuentran en Ambato ciudad que cuenta con 322.856 habitantes, conocida como una de las cuartas ciudades en importancia Económica del Ecuador, según el censo realizado en el 2013 por el INEC.

Actualmente la institución cuenta con 880 socios, los cuales se encuentran organizados en tres grupos: Empresas, Microempresas y Emprendimiento.

- **EMPRENDIMIENTO:** Inversión de 1 a 3.000 dólares, talento humano de 1 a 2 personas.
- **MICROEMPRESA:** Inversión de 3.001 a 9.999 dólares, talento humano de 2 a 10 personas.
- **EMPRESA:** Inversión de 10.000 dólares en adelante, talento humano de 11 personas en adelante.

Empresas	154
Microempresas	107
Emprendimiento	619
TOTAL	880

Tabla 1 Clasificación de socios CCA
Elaborado por: Madeley Soto Armas
Fuente: Documentos CCA

Por la magnitud de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra para aplicar la técnica de encuesta estructurada. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

FORMULA:

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2 \times e^2}{(N \times e^2) + P \times Q \times Z^2 \times e^2}$$

Datos

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

Z² x/2 = Coeficiente de variables 95% (1.96)

$$n = \frac{880 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{880 \times (0,05)^2 + 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{8,451,520}{3.1604}$$

$$n = 267,737,1673$$

Muestra= 268 Personas

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN PUBLICITARIA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es un conjunto de estrategias que sirven para dar a conocer acerca de productos o servicios, a través de los diferentes medios de comunicación con la finalidad de posicionar una marca.	Estrategias	Lineamientos Gestiones Acciones	¿Cree usted que la Cámara de Comercio debe implementar estrategias de promoción para atraer a más socios?	Encuesta / Cuestionario
	Productos o Servicios	Opción elegible	¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Ambato?	Encuesta / Cuestionario
		Satisface necesidad Gestión comercial Calidad	¿Qué servicios ha utilizado de la Cámara de Comercio de Ambato?	Encuesta / Cuestionario
	Medios de comunicación	Escrito Auditivo Visual Alternativos	¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre las actividades que la CCA, gestiona para el beneficio de sus socios?	Encuesta / Cuestionario
	Marca	Imagen Identidad Fidelización	¿Con que periodicidad le gustaría recibir estas noticias? ¿Reconoce fácilmente el logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato?	Encuesta / Cuestionario

Tabla 2 Operacionalización de Variables – Variable Independiente

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es la concepción psicológica que el público externo tiene hacia una entidad conforme a los valores que la institución pretende representar.	Concepción	Opinión Pensamiento Juicio	¿Considera que las acciones de las autoridades de la Cámara de Comercio de Ambato, responden a las necesidades de sus socios?	Encuesta / Cuestionario
	Público externo	Ciudadanos Sujetos Consumidores Proveedor	¿Qué opina sobre la imagen corporativa de la CCA? ¿Por qué se asoció a la CCA?	Encuesta / Cuestionario Encuesta / Cuestionario
	Valores	Armonía Convivencia Relaciones	¿Le gustaría conocer sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato, gestiona para el beneficio de sus socios?	Encuesta / Cuestionario
			¿Ha asistido a alguno de los eventos gratuitos organizados por la Cámara de Comercio de Ambato? ¿Qué le pareció el evento al que asistió?	Encuesta / Cuestionario

Tabla 3 Operacionalización de Variables – Variable Dependiente

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información del presente trabajo se empleó la técnica de la encuesta.

La misma que a través de un cuestionario con un banco de preguntas pre establecido busca recaudar información, sin sesgar la investigación; también como aportes adicionales, la ficha de observación para resaltar los puntos que el investigador pudo recabar en el plano visual, escénico y significativo que aporte a la investigación.

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de investigación
1. Información primaria	1.1 Encuesta 1.2 Observación	1.1.1 Cuestionario 1.2.1 Ficha de observación
2. Información secundaria	2.1 Análisis de Documentos 2.2 Información Bibliográfica	2.1.1 Tesis de grado de Comunicación Social, libros y documentos relacionados con el tema de investigación.

Tabla 4 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente información será necesario contar con la información adecuada como se detalla a continuación, para alcanzar los objetivos de la investigación.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos
2.- ¿De qué personas u objetos	Cámara de Comercio de Ambato
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Gestión Publicitaria e Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.
4.- ¿Quién?	Investigador Madeley Soto Armas
5.- ¿Cuándo?	Período Marzo 2016 – Agosto 2016.
6.- ¿Dónde?	Ambato
7.- ¿Cuántas veces?	Se realizara una vez a cada uno de los encuestados
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9.- ¿Con qué?	El cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales

Tabla 5 Plan de procesamiento de la información
Elaborado por: Madeley Soto Armas
Fuente: Investigación propia

REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizará la revisión del cuestionario que se aplicará en la encuesta para proceder a la codificación en cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas de respuesta, de modo que esto sirva de ayuda en el momento de realizar la tabulación de datos.

CATEGORIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mediante la categorización de las respuestas el momento de la tabulación se realizará utilizando el programa Excel, así se determinará la frecuencia de las mismas y se obtendrá los resultados de esta investigación de campo.

SELECCIÓN DE ESTADÍGRAFOS

Se elegirá una estadística inferencial para resumir los datos utilizando como estadígrafos el porcentaje.

ANÁLISIS DE DATOS

Se realizará un análisis de los resultados, se aplicará estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar será en porcentajes y la presentación de los datos se lo hará en forma gráfica.

PRESENTACIÓN DE DATOS

Con la tabulación de datos se está en capacidad de presentarlos para lo cual se realizará gráficos circulares respectivamente. El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, permitirá interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para concluir y recomendar soluciones, a la vez dando una propuesta que ayude a reducir la problemática de la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas son los siguientes:

EDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30 años	11	4%
31 – 40 años	70	26%
41 – 50 años	89	34%
51 – 60 años	64	24%
61 – 70 años	28	11%
71 – 80 años	6	1%

Tabla 6 Edad

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

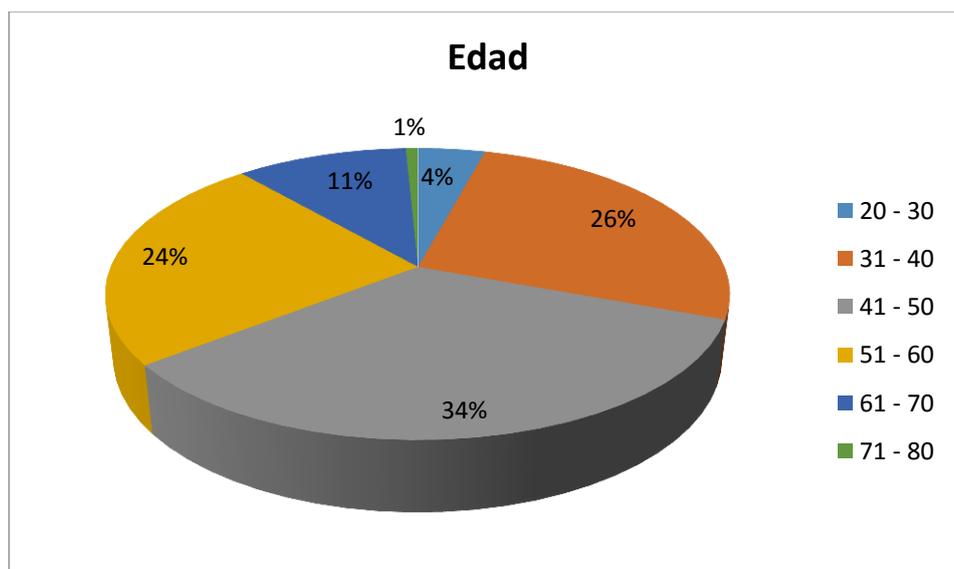


Ilustración 7 Edad

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, están en edades comprendidas entre 20 y 80 años, de los se pudo determinar que el 34% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 41 a 50 años, el 26% se encuentran entre los 31 y 40 años, el 24% entre los 51 y 60 años, el 11% entre los 61 y 70 años, el 4% entre los 20 y 30 años y el 1% entre los 71 y 80 años de edad.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos se puede concluir que el mayor número de personas a las cuales se realizó la encuesta son individuos entre los 41 y 50 años, seguido de los rangos de 31 a 40; 51 a 60; 61 a 70 y, con un mínimo porcentajes están los rangos de 20 a 30 y 71 a 80 años.

SEXO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	187	61%
Femenino	81	39%

Tabla 7 Sexo

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

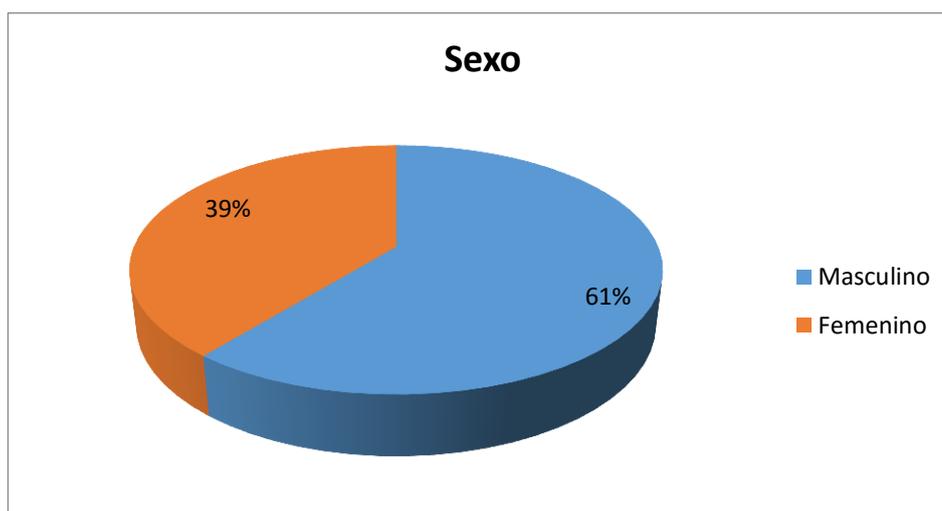


Ilustración 8 Sexo

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, el 61% pertenece al sexo masculino, mientras que el 39% pertenece al sexo femenino.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los porcentajes obtenidos se puede deducir que la mayor parte de los socios encuestados pertenecen al sexo masculino.

AÑOS AFILIADOS A LA INSTITUCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 10 años	39	20%
11 – 20 años	48	20%
21 – 30 años	39	15%
31 – 40 años	53	19%
41 – 50 años	47	10%
51 – 60 años	19	7%
61 – 70 años	23	9%

Tabla 8 Años afiliados a la institución

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta



Ilustración 9 Años afiliados a la institución

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, en cuanto a los años que llevan afiliados a la institución se encuentra el 20% en el rango de 1 a 10 años, el 20% de 11 a 20 años, el 19% de 31 a 40 años, el 15% de 21 a 30 años, el 10% de 41 a 50 años el 9% de 61 a 70 años y el 7% de 51 a 60 años.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los porcentajes obtenidos en las encuestas se puede deducir que los de mayor e igual número de años afiliados a la institución están en el rango de 1 a 10 y de 11 a 20 años, seguido de los rangos 31 a 40; 21 a 30; 41 a 50 y, con menor cantidad están los socios que llevan de 61 a 70 y 51 a 60 años agremiados a la institución.

PREGUNTA N°1.- ¿Reconoce fácilmente el logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	37%
No	170	63%

Tabla 9 Pregunta 1

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

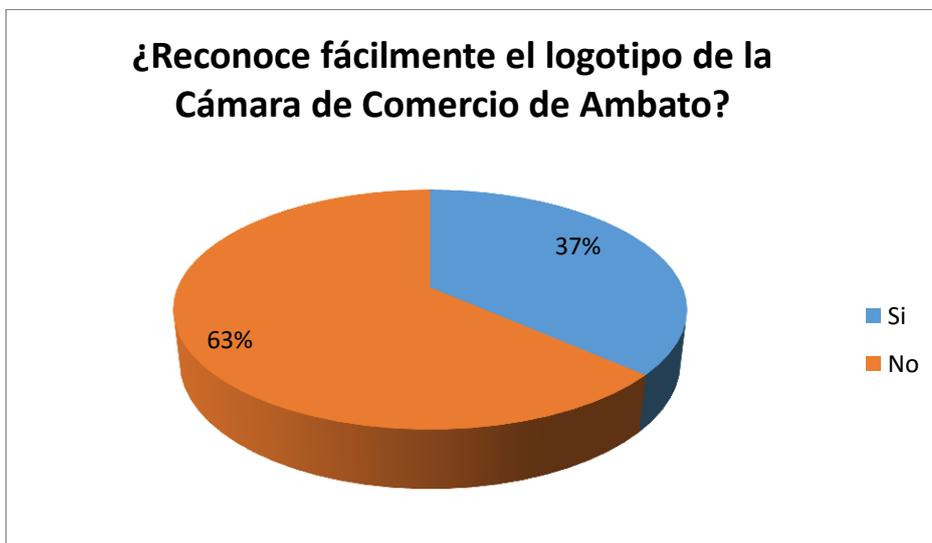


Ilustración 10 Pregunta 1

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, el 63% no reconoce el logotipo de la institución a la que están afiliados, mientras que el 37% si logra identificarlo.

INTERPRETACIÓN

El punto básico de toda estrategia de mercadeo es la *Construcción de la Marca*: más que ofrecer productos y servicios, se necesita lograr *existir* perdurablemente en la mente del público objetivo y ser percibidos al menos como una *opción*; para ello es imprescindible trabajar en algo que se llama *Imagen Corporativa* (Juárez, 2016)

De acuerdo los datos obtenidos en cuanto al reconocimiento del logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato, más del 50% de socios encuestados no reconocen la marca, lo que demuestra una falta de posicionamiento institucional y confusión en un alto índice, debido a que algunos encuestados identifican el logotipo de la institución con el color rojo y verde, tonos que se usaron en el primer logotipo que tenía la entidad y que perduró durante muchos años.

Posterior se hizo un refrescamiento total de la marca cambiando incluso la gama de colores, que es lo que genera una confusión sobre todo en las personas que llevan más de 30 años afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato.

PREGUNTA N°2.- ¿Considera que las acciones de las autoridades de la Cámara de Comercio de Ambato responden a las necesidades de sus socios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	18%
No	221	82%

Tabla 10 Pregunta 2

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

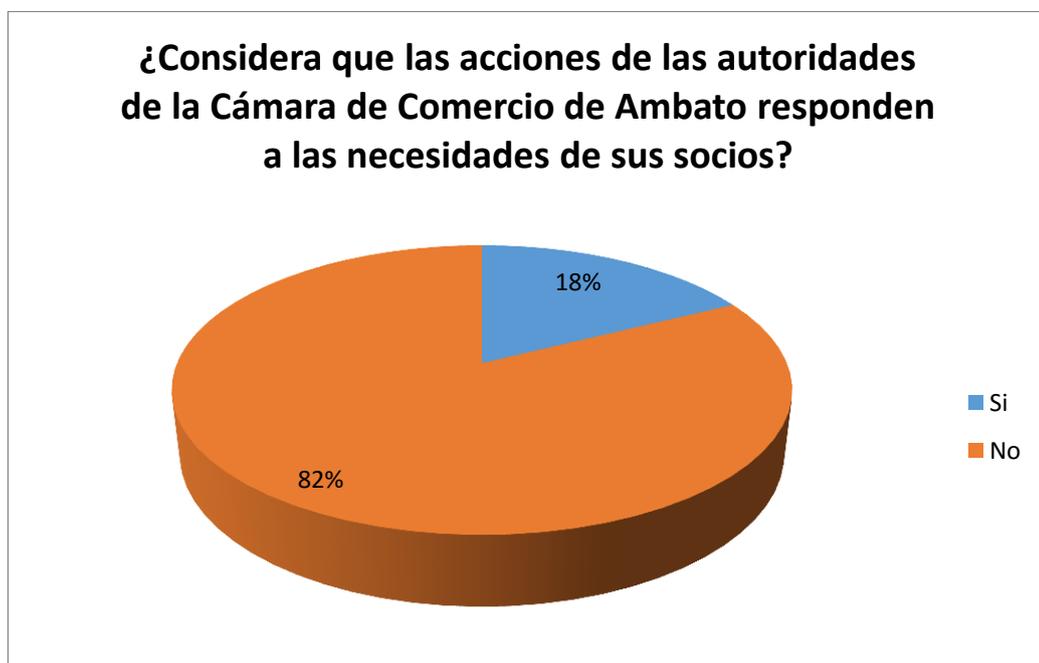


Ilustración 11 Pregunta 2

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, sobre si las acciones de la autoridades de la institución responden a las necesidades de sus socios el 82% dijo que no, mientras que el 18% respondieron positivamente.

INTERPRETACIÓN

Más del 50% de socios encuestados comento que las acciones de las autoridades de la Cámara de Comercio de Ambato no van acorde a las necesidades que tienen sus agremiados, mencionaron que necesitan más representatividad en las diferentes disposiciones que toma el gobierno municipal y que afectan al sector comercial y productivo.

PREGUNTA N°3.- ¿Cree que la Cámara de Comercio debe implementar estrategias de promoción para atraer a más socios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	100%
No	0	0%

Tabla 11 Pregunta 3

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

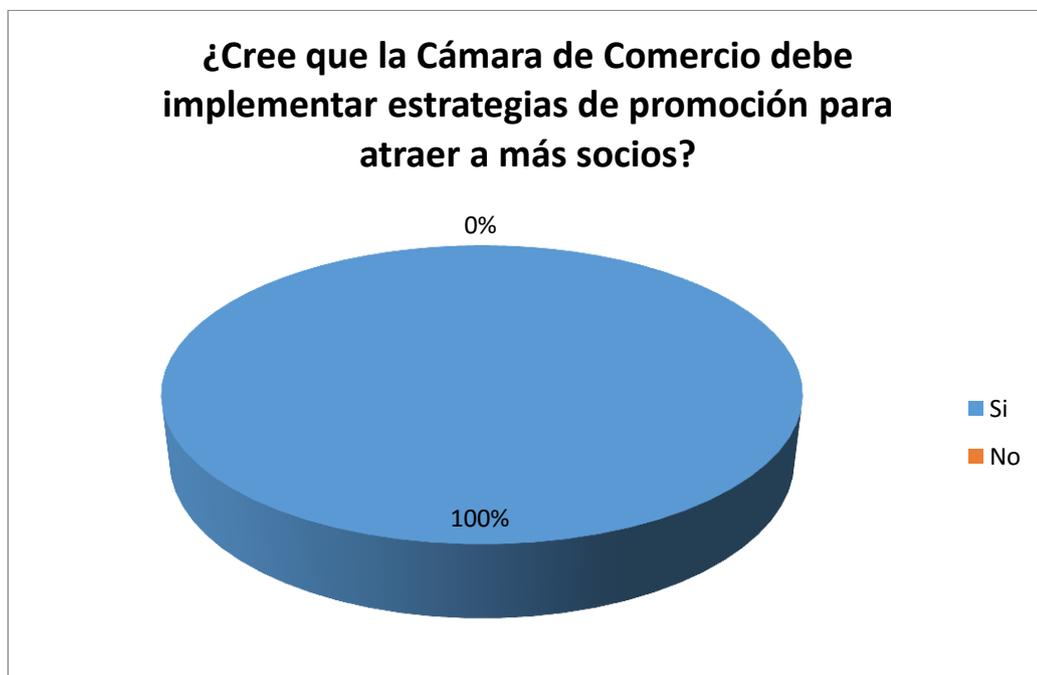


Ilustración 12 Pregunta 3

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, sobre la implementación de estrategias de promoción para atraer más adeptos todas las personas respondieron que sí.

INTERPRETACIÓN

San Martín Morales, 2012 en su artículo *Promociones en el punto de venta*, menciona que el punto de venta es el lugar perfecto para motivar y dar razones al cliente a adquirir determinados productos o servicios que muy posiblemente no adquirirían si no fuera por las técnicas e incentivos adecuados, llamados *promociones*.

Es así que todas las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de promociones no solo para atraer adeptos, sino también para que el socio se fidelice con la institución.

PREGUNTA N°4.- ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos	19	7%
Algunos	249	93%
Ninguno	0	0%

Tabla 12 Pregunta 4

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

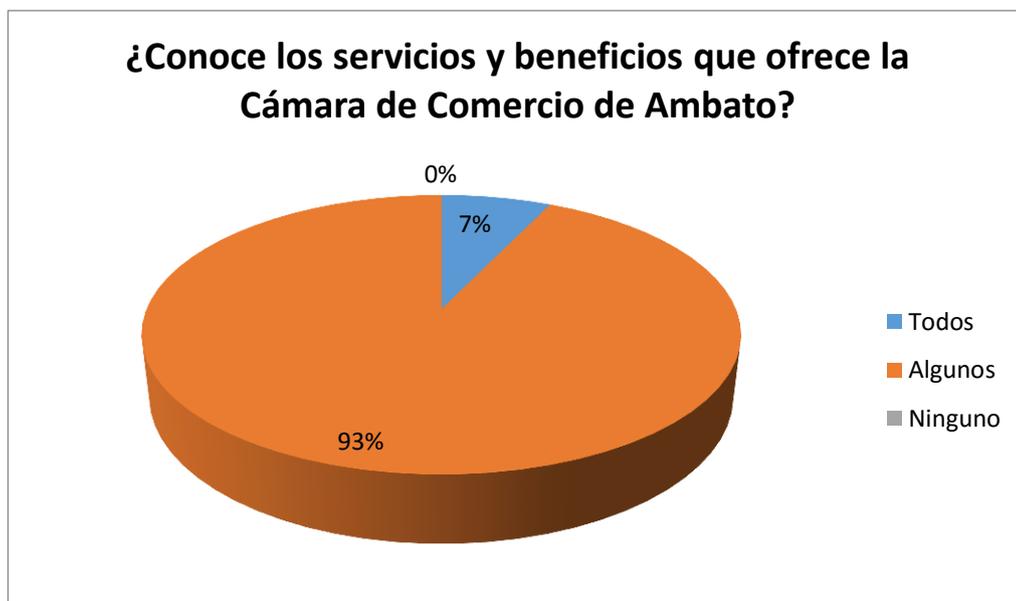


Ilustración 13 Pregunta 4

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, el 93% conoce algunos servicios y beneficios que ofrecen en la institución y, solo el 7% conoce todos.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo 17, menciona que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Por tanto la Cámara de Comercio de Ambato debería entregar al socio información que cumpla con los parámetros antes mencionados, ya que solo el 7% de las personas encuestadas conocen todo los servicios que le ofrece la institución, mientras que el 93% conoce algunos de estos, tomando en cuenta que en ese 93% el servicio más solicitado ha sido el alquiler del salón social de la entidad, seguido de asesorías legal empresarial y capacitaciones, siendo estos solo 3 de los 12 servicios y beneficios que ofrece la institución a sus socios.

PREGUNTA N°5.- ¿Qué servicios ha utilizado de la Cámara de Comercio de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresariales	53	20%
Jurídicos	69	26%
Sociales	146	54%

Tabla 13 Pregunta 5

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

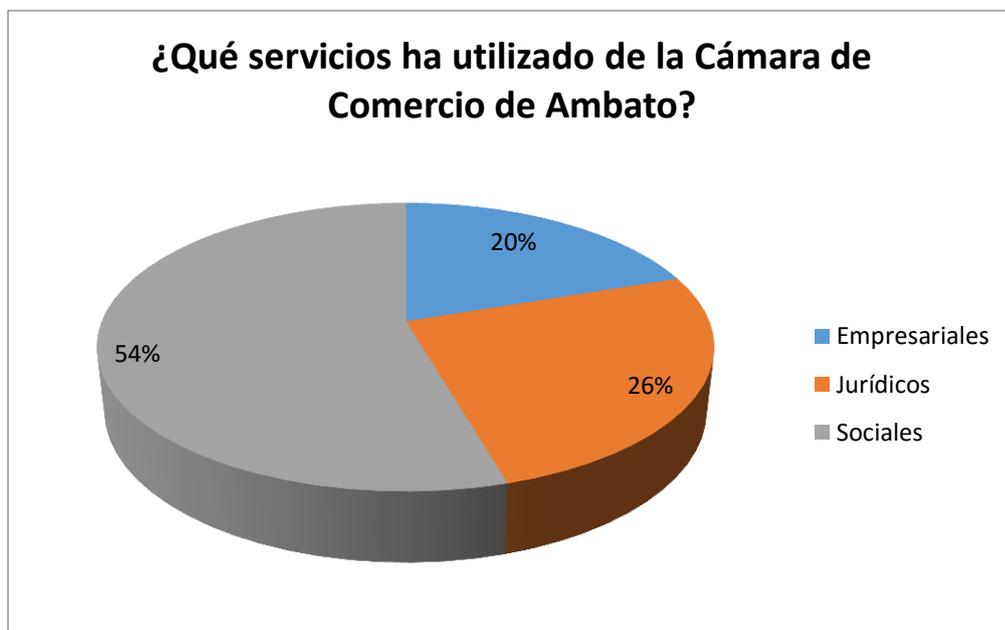


Ilustración 14 Pregunta 5

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, los servicios más utilizados en la institución son los sociales con un 54% de uso, seguido de los jurídicos con el 26% y los empresariales con el 20%.

INTERPRETACIÓN

Los servicios más solicitados a la entidad son los sociales donde se ofrece las instalaciones del complejo deportivo, fondo mortuario y plan de seguridad, seguido de los jurídicos que se componen de asesoría legal empresarial así como de arbitraje y mediación, con poca demanda los servicios empresariales que disponen de capacitación, asesorías empresariales, bolsa de empleo, selección de personal, información comercial, financiamiento y, el alquiler de salas empresariales.

PREGUNTA N°6.- ¿Ha asistido a alguno de los eventos gratuitos organizados por la Cámara de Comercio de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	83	31%
No	185	69%

Tabla 14 Pregunta 6

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta



Ilustración 15 Pregunta 6

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, el 69% han asistido a eventos gratuitos que ha organizado la institución, mientras que el 31% a ninguno.

INTERPRETACIÓN

Existe un alto índice de asistentes a los eventos que organiza la institución, pero lo ideal sería llegar a contar con mayor número de asistentes. Algunos de los encuestados no conocían de algunos acontecimientos a los que una vez finalizado tenían conocimiento de este, por lo tanto para mejorar posteriores programas la Cámara de Comercio de Ambato debe mejorar sus estrategias de difusión e información para llegar al menos al 90% del total de socios afiliados a la institución.

PREGUNTA N°7.-¿Qué le pareció el evento al que asistió?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	14%
Muy Bueno	33	50%
Bueno	29	32%
Regular	6	4%

Tabla 15 Pregunta 7

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

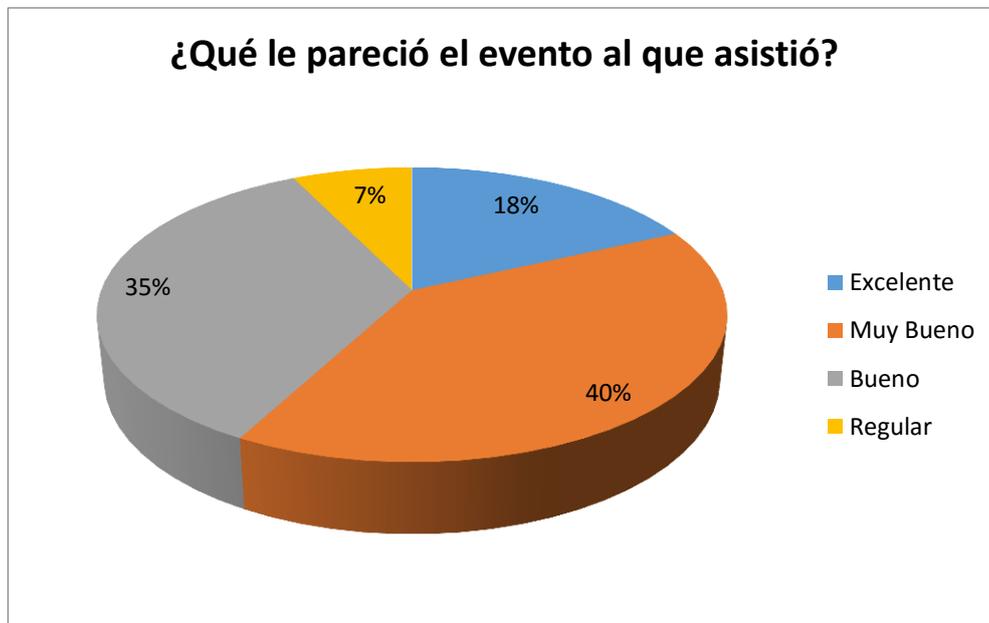


Ilustración 16 Pregunta 7

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según los 83 asistentes a eventos gratuitos organizados por la Cámara de Comercio de Ambato, el 40% califican a los eventos asistidos de muy bueno, el 35% mencionó que fue bueno, el 18% lo consideró excelente y, el 7% regular.

Interpretación

Dentro de esta interrogación se preguntó a los socios el ¿por qué? de su calificación donde la mayor parte de los encuestados recomendaron:

- Ser puntuales con el inicio del evento
- Entregar material impreso o digital con información del evento
- Que las capacitaciones con temas de actualidad no solo se revisen sino también que se analicen
- Mayor organización

PREGUNTA N°8.-¿Le gustaría conocer sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	100%
No	0	0%

Tabla 16 Pregunta 8

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

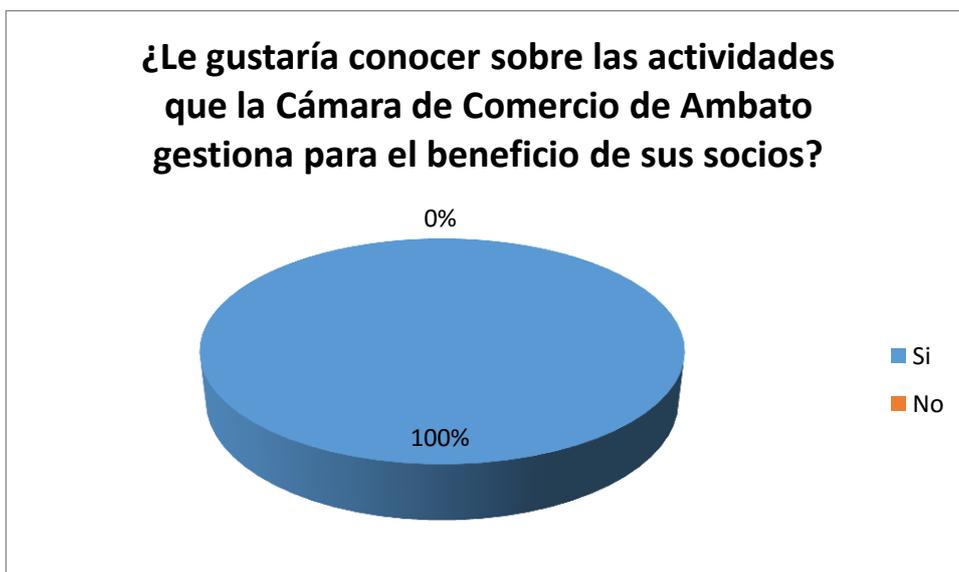


Ilustración 17 Pregunta 8

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, todas las personas dijeron si estar interesadas en conocer las actividades que la institución gestiona para el beneficio de sus agremiados.

Interpretación

Todos los encuestados muestran interés por conocer sobre las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Ambato en beneficio de sus socios, lo que la institución se ve en la necesidad de mejorar las acciones de comunicación que faciliten el flujo de información entre la entidad y sus agremiados, así la gestión de la organización se transformará en un proceso transparente.

PREGUNTA N°9.- ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa	39	15%
Radio	11	4%
Televisión	3	1%
Medios Electrónicas (Redes Sociales, e-mail, mensajes de texto)	215	80%

Tabla 17 Pregunta 9

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

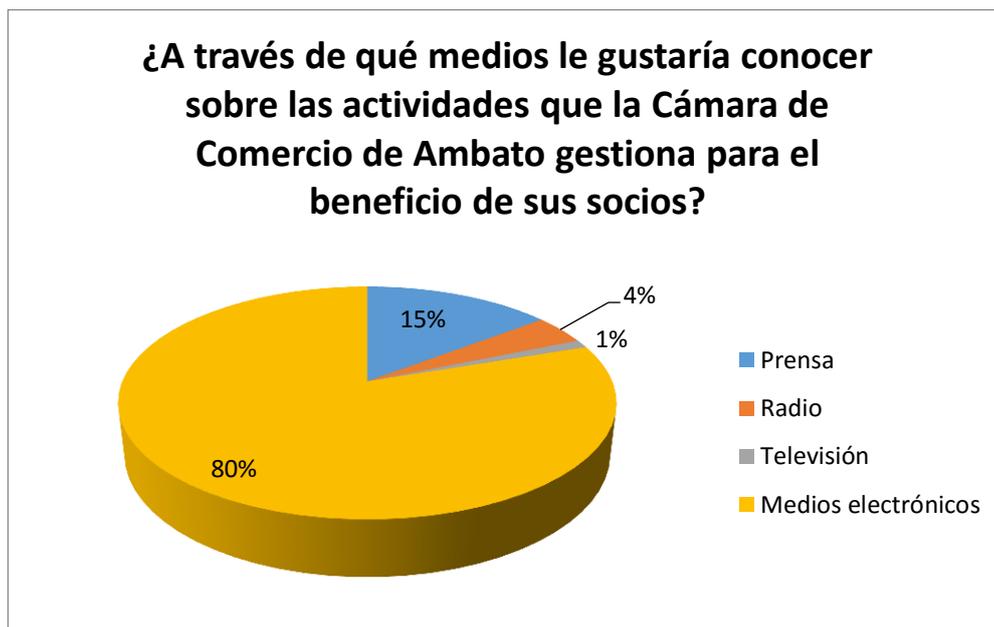


Ilustración 18 Pregunta 9

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, al 80% les interesa conocer sobre las actividades que realiza la institución a través de medios electrónicos (redes Sociales, e-mail, mensajes de texto), al 15% por prensa, al 4% por radio y al 1% por televisión.

Interpretación

En la Constitución del Ecuador, Sección tercera *Comunicación e Información* Art. 16 se establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
3. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Por tanto, la población encuestada ha elegido en un 80% la posibilidad de ser informada a través de medios electrónicos (redes Sociales, e-mail, mensajes de texto), seguido de la prensa.

PREGUNTA N°10.-¿Con qué periodicidad le gustaría recibir noticias sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	82	30%
Semanal	136	51%
Mensual	50	19%

Tabla 18 Pregunta 10

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

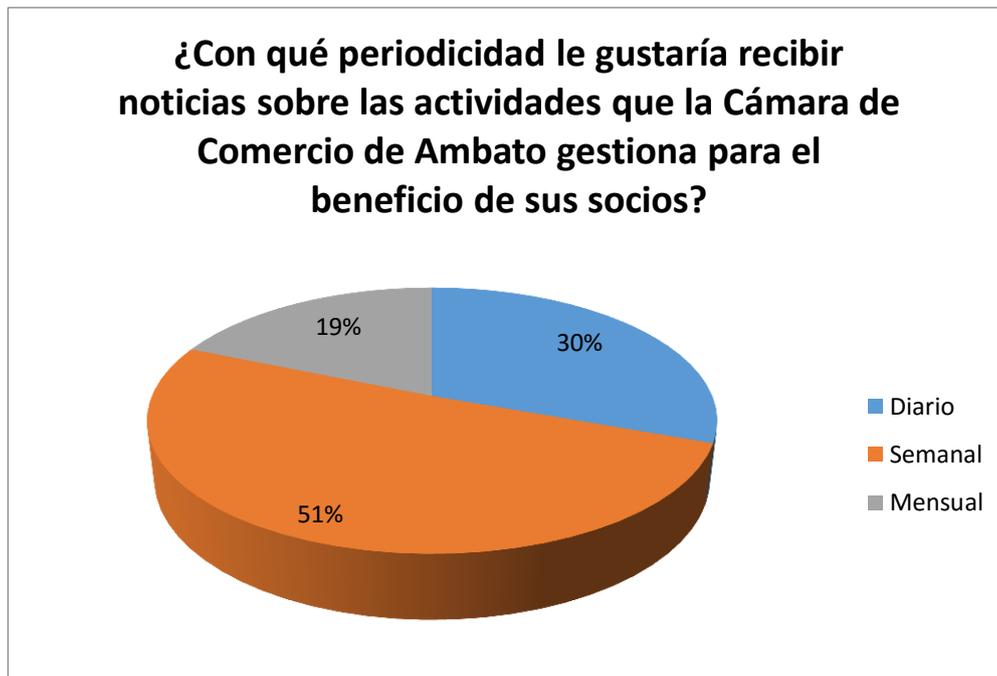


Ilustración 19 Pregunta 10

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, sobre la periodicidad en que le gustaría recibir noticias sobre las actividades de la institución, el 51% lo desea semanal, el 30% diario y el 19% mensual.

Interpretación

En la Constitución del Ecuador, Sección tercera; Comunicación e Información Art. 16 se establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Por tanto como más de la mitad de personas encuestadas están interesadas en recibir noticias de la Cámara de Comercio de Ambato, aparte de ser un interés propio y un derecho de todas las personas la institución debe implementar una estrategia para difundir sus noticias destacadas semanalmente como solicitan sus socios.

PREGUNTA N°11.-¿Por qué se asoció a la Cámara de Comercio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Requisitos	26	10%
Servicios	230	86%
Tradicición	12	4%

Tabla 19 Pregunta 11

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta



Ilustración 20 Pregunta 11

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, en cuanto al motivo que lo llevó a afiliarse a la institución el 86% mencionó que fue por los servicios, el 10% por requisito para sus establecimientos, y el 4% por tradición que dejaron sus ancestros.

Interpretación

Más del 50% de socios a quienes se realizó la encuesta comentaron haberse afiliado a la Cámara de Comercio de Ambato por los servicios que les brinda la institución, pero existe un porcentaje que se ha agremiado por otros motivos que son los que se deben cambiar, sobre todo a las personas que lo hicieron por requisito, la entidad deberá plantear métodos que lleve a ese porcentaje a fidelizarse y así ir formando una imagen corporativa positiva en la mente de todos los consumidores.

PREGUNTA N°12.-¿Qué opina de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	5%
Muy Buena	87	32%
Buena	132	49%
Regular	37	14%

Tabla 20 Pregunta 12

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

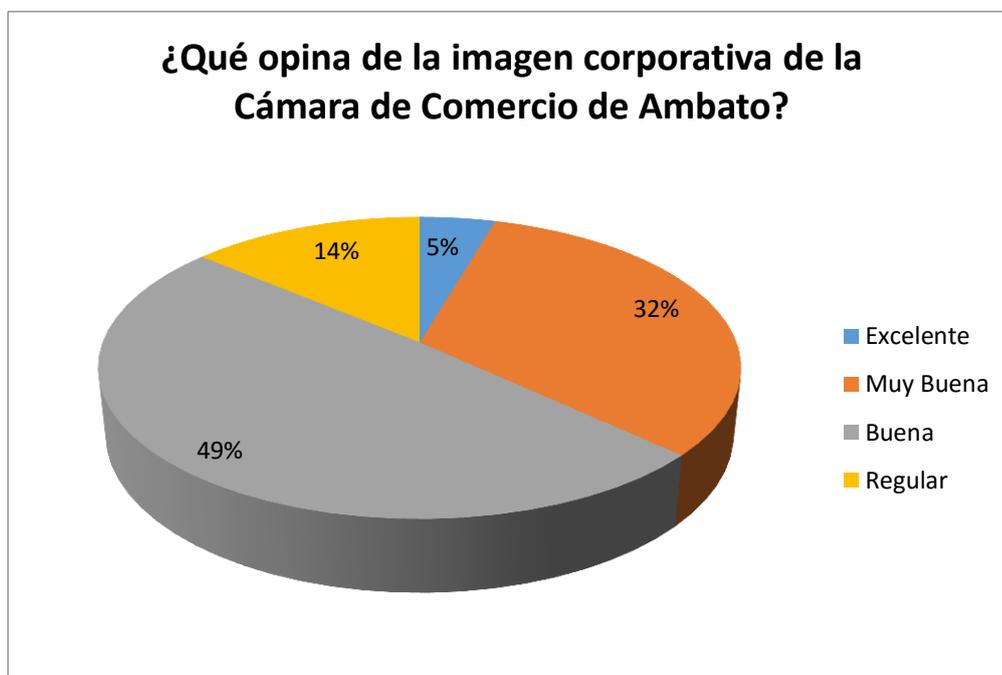


Ilustración 21 Pregunta 12

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, el 49% opinaron que la imagen corporativa de la institución es buena, el 32% lo califica como muy bueno, el 14% regular y el 5% excelente.

Interpretación

Debido a los resultados obtenidos en la encuesta donde casi el 50% de socios encuestados manifestaron que la imagen corporativa de la institución es buena, la Cámara de Comercio deberá empezar por capacitar a su talento humano en cuanto servicio al cliente que es donde más comentarios arrojaron las encuestas. Y a través del área de comunicación se iniciará por entrenar a sus representantes con el objetivo de proyectar la imagen positiva de la institución alineada con sus objetivos

Pregunta N°13.-¿Cree que la institución debe implementar un plan de publicidad para mejorar su imagen corporativa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	268	100%
No	0	0%

Tabla 21 Pregunta 13

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

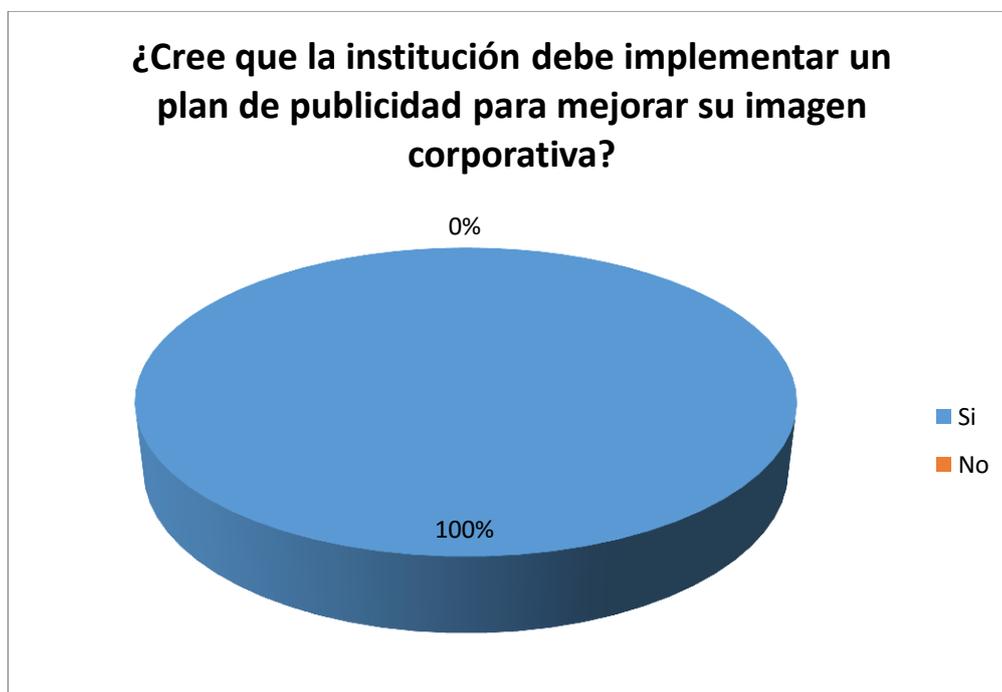


Ilustración 22 Pregunta 13

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Encuesta

Análisis

Según la encuesta realizada a 268 socios de la Cámara de Comercio de Ambato, todas las personas aseguraron que es necesario crear un plan de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la institución.

Interpretación

Según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo I Principios Generales, art. 2 la Publicidad se considera como la comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Por tanto con el panorama claro según la ley antes mencionada y el resultado de las encuestas, la Cámara de Comercio de Ambato podrá implantar y ejecutar un plan de difusión a través de los medios adecuados para su promoción e información.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis Alterna (H1)

La Gestión Publicitaria si incide en la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

Hipótesis Nula (H0)

La Gestión Publicitaria no incide en la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

Análisis de porcentajes representativos

Pregunta	Si	No	Frecuencia
P1. ¿Reconoce fácilmente el logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato?	(98) 37%	(170) 63%	(268) 100%
P6. ¿Ha asistido a alguno de los eventos gratuitos organizados por la Cámara de Comercio de Ambato?	(83) 31%	(185) 69%	(268) 100%
TOTAL	(181) 68%	(355) 132%	(536) 200%
PROMEDIO	34%	66%	268

Tabla 22 Análisis de porcentajes representativos

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Hipótesis

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables, se puede deducir que la marca de la institución no está posicionada en la mente de sus consumidores, es decir que no se está difundiendo de una manera correcta, por lo que se puede interpretar que la gestión publicitaria es necesaria para la mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Gestión Publicitaria si incide en la Imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un bajo nivel en cuanto al posicionamiento de marca en la mente de sus socios. Los resultados obtenidos advierte la correcta gestión publicitaria que permita elevar la imagen de la institución.

La imagen corporativa y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación solicitan atención y fortalecimiento en los procesos comunicativos a través de métodos estratégicos que proporcionen el flujo de información entre socios y Cámara de Comercio de Ambato, convirtiéndose esta técnica en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la institución.

Las acciones ejecutadas en el Plan de Publicidad permitirá elevar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, así como la fidelización de sus socios, y el incremento de nuevos afiliados a la institución, así como una mayor promoción y demanda de los servicios que se oferta, permitiendo alcanzar una posición competitiva de la institución a nivel de la provincia.

Para lograr un alto nivel de satisfacción de los socios se debe ofrecer un servicio al cliente de calidad y garantizar el profesionalismo del talento humano en todas y cada una de las áreas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la imagen de la Cámara de Comercio de Ambato, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que maneje estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.

Se debe hacer uso de los medios de comunicación que tuvieron mayor demanda en los resultados de la investigación realizada y, aprovechar las oportunidades que estos nos ofrecen para llegar al público objetivo, con la finalidad de ir mejorando la comunicación e imagen corporativa de la institución.

Se recomienda que una vez iniciada la propuesta, se cumpla con el tiempo y cronograma establecido, para obtener los resultados deseados que serán para el beneficio de la Cámara de Comercio de Ambato.

Se recomienda capacitaciones continuas sobre servicio al cliente a todas las áreas que conforman la institución, ya que se trata de una herramienta de mercadeo que es muy eficaz en una organización, que permitirá que el socio se fidelice con la institución así como también sirve para continuar creciendo la cartera de clientes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título: “Diseño de un plan de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato”.

Entidad ejecutora

Cámara de Comercio de Ambato

Beneficiarios

- Departamentos de Comunicación y Marketing de la institución
- Sector Comercial y Productivo
- Personal operativo
- Socios

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Montalvo 03-31 entre Bolívar y Rocafuerte

Teléfono: 0959271238

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Marzo 2016

Finalización: Marzo 2017

Equipo Técnico Responsable

- Departamento de comunicación
- Investigadora: Madeley Soto Armas

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Cámara de Comercio de Ambato es una institución que a nivel local y provincial, agrupa a los diversos sectores comercial productivos, con el objeto de contribuir al desarrollo del sector, la defensa jurídica de sus socios, el desarrollo integral del comerciante, proteger los intereses de los socios, así como también de la comunidad para mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación.

Por tanto en los últimos años la institución ha venido realizando algunos cambios institucionales con el fin de adaptarse a las variaciones que produce el medio. Por tal motivo en el año 2013 la imagen de la organización fue actualizada pero no tuvo la suficiente difusión hacia sus socios y público en general, lo que ha generado confusión y desconocimiento en sus clientes.

Es así que la Cámara de Comercio de Ambato cree que es necesario la inserción de la institución en los diferentes medios a través de la cuáles se pueda brindar información a sus socios y ciudadanía, por lo que decide dar lugar a la propuesta que se plantea en la investigación, la creación y ejecución de un plan de publicidad que contenga estrategias que permita mejorar la imagen corporativa de la entidad.

En la propuesta planteada se procede a establecer la metodología que la institución deberá seguir a través de un conjunto de actividades a mediano y largo plazo, mediante instrumentos que ayuden a medir cuantitativa y cualitativamente como se supera el problema que se planteó al inicio de la investigación y, de esta manera dar un diagnóstico que conduzca al fortalecimiento de las estrategias.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan de publicidad es importante porque tiene una clara definición en lo que respecta al posicionamiento de la marca, promoción de los servicios de la Cámara de Comercio de Ambato y al fortalecimiento de su imagen tanto al momento de fidelizar al socio como al potencializar la actividad de la institución en cuanto a prestación de servicios.

Además este plan gestiona los procesos en todas las dimensiones de la institución, abordando la comunicación y el marketing, ejes de funcionamiento en donde los múltiples espacios de la misma sean coordinados, integrados y formalizados corporativamente.

De este modo el documento será el que recoja las estrategias generales abordando puntos claves con la finalidad de lograr políticas coherentes y eficaces.

En este orden de ideas, la Cámara de Comercio de Ambato debe asumir un rol significativo que, a través de acciones efectivas y estratégicas le permitan a la entidad mejorar su imagen corporativa y por ende dar a conocer sus servicios para de esta manera lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente su actividad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.
- Posicionar la marca de la institución en la mente de sus consumidores.
- Implementar canales de comunicación para el flujo de información entre sus interesados y la institución.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La investigación y desarrollo del proyecto es factible ejecutarla en la Cámara de Comercio de Ambato puesto que está direccionada a mejorar la imagen corporativa de la institución, aplicando una correcta gestión publicitaria.

Es de gran importancia plasmar un plan de publicidad para mejorar la imagen de la institución frente a sus socios y ciudadanía en general, puesto que ellos son los actores principales y el objetivo principal por la que se plasmó esta propuesta, pues se evidenciará un impacto socio-cultural por su relevancia en saber que se mejorará su relación con la entidad.

La propuesta es factible desde el punto organizacional, ya que cuenta con los debidos procesos comunicacionales que exigen los esquemas de calidad de la institución, ya que al ser una entidad basada en la transparencia de sus administraciones corporativas, con la propuesta trazada se mejorará sus procesos comunicativos con la sociedad.

La investigación es factible desde el punto tecnológico debido a que, los medios que se utilizarán para el correcto flujo de información de la Cámara de Comercio de Ambato son digitales, lo que permite tener mayor rapidez al momento de llevar la información, llevando así a fortalecer la imagen corporativa de la entidad en todos sus aspectos.

Al tener la institución un presupuesto designado para el área de comunicación, la propuesta es factible en relación al aspecto económico ya que se propone estrategias nuevas e innovadoras para con sus socios, contribuyendo así al fortaleciendo de la comunicación organizacional que maneja la entidad.

La Cámara de Comercio de Ambato es una institución legalmente establecida, tiene administración legal y operativa independiente lo que les permite manejar un modelo de gestión propio. Por tanto la propuesta es factible porque no va en contra de ningún estatuto que rige a la institución, ya que el propósito es implantar mecanismos que coadyuven al desarrollo del sector comercial y productivo.

FUNDAMENTACION TEÓRICA

LA PUBLICIDAD

La publicidad es una de las industrias más brillantes de nuestro tiempo que, lejos de agotarse, muestra signos de vitalidad cada día. Si en algún ámbito puntual, como el del cine, su pujanza económica se resiente, en otros sus inversiones aumentan sin parar e incluso surgen nuevas posibilidades, como la publicidad a través de teléfonos móviles, e Internet donde la publicidad crece en proporción al desarrollo vertiginoso de la red. (Muñiz, 2010).

Según Stanton, Etzel y Walker (1999), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, proporcionan una clasificación, muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad.

1. *La audiencia meta:* Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a clientes o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. *El tipo de demanda:* Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está trazada para incitar la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. Mientras que la publicidad selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas en específico.

3. *El mensaje:* De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca en especial. Se subdivide en:

- *Publicidad de acción directa:* Busca una respuesta rápida del consumidor, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que persuade al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- *Publicidad de acción indirecta:* Destinada a estimular la demanda en un periodo extendido. Su objetivo es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto o servicio y señalar sus beneficios.

4. *La fuente:* Comercial o social: Se centra en la atención a los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, que es cuando un amigo o pariente fiable recomienda un producto a otra persona (Stanton, Etzel y Walker, 1999).

PUBLICIDAD CORPORATIVA

En la actualidad, varias empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación; razón por la cual, el profesional que desee ejecutar este

tipo de publicidad debe tener un buen conocimiento acerca del tema para que pueda participar activamente en su planificación y ejecución.

En ese sentido, O'GuinnAllen y Semenik(1999), en su libro de Publicidad, con la finalidad de brindar un texto de consulta básico acerca de este tema, comparten la definición y los objetivos que la Publicidad Corporativa persigue.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), definen la publicidad corporativa como la publicidad que tiene el propósito de establecer una actitud favorable hacia una empresa o institución como un todo, no solo hacia una marca específica.

Mientras que según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y actividad de la compañía, para crear una actitud favorable en el público objetivo y en los medios de comunicación.

“La publicidad institucional (institutional advertising) es un mensaje de publicidad o una campaña publicitaria que tiene el propósito primario de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria” (American Marketing Association, 2006).

En conclusión, la publicidad corporativa se puede definir como una acción de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de, primero promover el nombre, imagen, actividad o reputación de una empresa o institución y, segundo de crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), los objetivos de la publicidad corporativa están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas.

- Establecer la imagen de la empresa entre clientes, socios, comunidad financiera y público en general.

- Generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación.
- Comunicar la posición de la organización frente a temas sociales, políticos y ambientales.
- Mejorar la posición de los productos de la empresa frente a la competencia.
- Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

PLAN DE PUBLICIDAD

Stanton, Etzel y Bruce (1999), en su libro Fundamentos de marketing, mencionan que “un plan de publicidad sirve para realizar una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

También agregan que el plan se diseña en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

“Un plan de publicidad resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y relaciones públicas”(Bonta y Farber, 1999).

Finalmente recomiendan presentar el plan de publicidad en una presentación de negocios formal, o resumiendo en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

MODELO OPERATIVO

Fase	Objetivos	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Producto
Fase I Análisis Situacional	Conocer la situación actual en la que se encuentra el área de marketing y comunicación de la entidad.	Realizar una matriz FODA	-Humanos -Materiales	-Área de marketing -Área de comunicación -Investigador	2 días	Estrategias del Plan de Publicidad
Fase II Plan de Publicidad	Contar con un Plan de Publicidad que mejore la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.	Elaborar el Plan de Publicidad	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigador	1 semana	Plan estratégico de Publicidad
Fase III Plan de acción	Poseer las actividades a llevarse a cabo en el Plan de Publicidad	Elaborar un Plan de acción	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigador	3 días	Plan de acción
Fase IV Evaluación	Evaluar la propuesta planteada para tomar decisiones oportunas.	La evaluación se dará en función del cumplimiento de los aspectos establecidos en el plan de acción.	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigador	Diario conforme a las actividades ejecutadas	Decisiones orientadas a mantener la propuesta.

Tabla 23 Modelo Operativo

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

ANÁLISIS SITUACIONAL

La Cámara de Comercio de Ambato es un ente gremial sin fines de lucro; cuya creación fue el 18 de septiembre de 1928 en el cantón Ambato, ciudad en la que funciona hasta la actualidad. En los 88 años de vida institucional sufrió varias evoluciones en su razón social hasta concebir su nombre actual y por ende su actividad institucional principal.

Actualmente se desarrolla como una institución sin fines de lucro que enfoca su gestión en la satisfacción de las necesidades de representación gremial de sus socios, el apoyo al desarrollo del sector comercial, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante a quienes están dirigidos los diversos servicios que se oferta.

En su afán de crecimiento institucional se realiza el Plan de Publicidad el mismo que se prioriza ejes de trabajo, los que serán el medio conductor de la presente propuesta.

Misión institucional

Satisfacer eficientemente las necesidades de representatividad y desarrollo empresarial de nuestros socios y usuarios, brindándoles servicios y beneficios de calidad y una excelente atención.

Visión institucional

Somos un gremio referencial a nivel provincial y nacional por su número de socios, administración, infraestructura además del apoyo y representatividad que brinda a sus socios.

Valores Corporativos

La Cámara de Comercio de Ambato, como institución promotora de desarrollo productivo-comercial, debe asegurar un medio competitivo acorde a sus necesidades y su entorno social y cultural. Posibilitar la participación, la expresión y la relación del talento humano, siendo así una actividad que propague y socialice los aspectos que identifican a la entidad, y el conjunto de valores, normas y principios que instituyen su cultura. Es por esto que dentro de los valores corporativos de la empresa encontramos:

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Profesionalismo.
- Orientación de servicio.
- Disciplina.
- Responsabilidad socio-ambiental.(Plan Estratégico CCA, 2016)

MATRIZ FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional en el área de Marketing y Comunicación • Disponibilidad de equipos tecnológicos • Aliados estratégicos eficientes y prestos a brindar sus servicios a los socios y usuarios • Ubicación geográfica adecuada • Eventos de captación de nuevos socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con instituciones público privadas • Buenas relaciones interinstitucionales y con los medios • Amplio mercado por afiliar • Ambato es una ciudad altamente comercial
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa difusión de servicios que ofrece la institución a sus socios. • Alta rotación del personal del área de marketing • Falta coordinación del área de marketing con el área de comunicación • Falta de una estrategia de fidelización para los socios • Falta de conocimiento en el manejo de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos altos de difusión en los medios • Desafiliaciones • Intereses económicos en los medios • Falta de credibilidad en la institución • Incumplimiento a la Ley de Comunicación

Tabla 24 Matriz FODA

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Área de marketing y comunicación CCA.

PLAN DE PUBLICIDAD CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

INTRODUCCIÓN AL PLAN

Dentro del amplio campo de acción de las instituciones y su gestión, muchos funcionarios poseen el criterio de que una empresa o institución se lleva a cabo, según surgen las necesidades, en el desarrollo de su actividad comercial, el caso es vender y cuando haya ventas ya se pensará en palabras como marketing, branding, mercado, target, y todos estos aspectos que son importantes en la consecución de los objetivos comerciales.

El tema en cuestión es que para generar nuevos socios institucionales y mantener satisfechos a los actuales, se debe comunicar al público, el respaldo, representatividad, los servicios y beneficios que como ente gremial la Cámara de Comercio de Ambato ofrece a sus afiliados.

En base a los aspectos técnicos antes mencionados, el departamento de Marketing y Comunicación de la Cámara de Comercio de Ambato y su trabajo institucional mancomunado; ha visto la necesidad de elaborar un plan de publicidad para el fortalecimiento de la marca institucional, branding, comunicación efectiva y correcta difusión de los servicios y beneficios, los mismos que apalancarán la gestión comercial.

En este plan se prioriza el fortalecimiento de la imagen corporativa y representatividad gremial, que es la esencia de ser de la institución, además se realizará la planificación de los objetivos y el detalle de las actividades que se llevaran a cabo con el fin de tener una comunicación efectiva; desde nuestra institución hasta nuestro público objetivo, de los que se espera que al conocer el beneficio que pueden obtener, decidan afiliarse.

JUSTIFICACIÓN

La realización del presente Plan de Publicidad se justifica ya que es una herramienta de apoyo en el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, los mismos que fueron propuestos en la planificación estratégica 2016 – 2018 en el que están definidos los propósitos y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar las metas y facilitar la gestión de la organización.

Se justifica también por que dicho plan crea conexión entre las acciones administrativas y las expectativas de la Dirección, poniendo a la institución en relación con las necesidades de representatividad del entorno.

De esta necesidad surge la iniciativa de contar con estrategias que permitan difundir la representatividad gremial, el fortalecimiento de la imagen institucional, el mejoramiento del clima y cultura organizacional, la comunicación efectiva, el mejoramiento continuo de servicios, inclusive los temas de responsabilidad social empresarial y ambiental, buscando el posicionamiento de marca institucional en la mente de los socios y de los prospectos.

PÚBLICO OBJETIVO

La oferta está diseñada para fidelizar y captar potenciales socios de la CCA que tengan necesidades de representatividad, así como de apoyo para su desarrollo empresarial en el ámbito administrativo, jurídico y social, enfoque que posee la oferta actual.

Los potenciales socios usuarios de nuestra oferta serán empresas, instituciones, organizaciones y comunidad en general a los que podemos identificarlos en el siguiente cuadro:

SEGMENTACIÓN	
Habitantes de Tungurahua al 2010	504.583 habitantes
Habitantes Ambato al 2010	329.856 habitantes
Número de establecimientos que realizan actividad comercial en Ambato	18.600 establecimiento

Tabla 25 Segmentación

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: INEC, Censo 2010

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a la Cámara de Comercio de Ambato a través de la promoción y la comercialización de sus servicios para satisfacer necesidades de los socios, usuarios y comunidad en general.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen corporativa de la CCA
- Implementar canales de comunicación
- Establecer un proceso adecuado para la atención al cliente
- Incrementar el número de socios de la institución
- Promover la oferta y demanda de los servicios
- Fidelizar a los socios de la institución

COMPETENCIA

Haciendo una investigación profunda de la oferta del mercado podemos indicar que en el tema de representatividad gremial nuestra principal competencia es:

PRINCIPAL COMPETENCIA	
GREMIOS	Cámara de Industrias.
	Cámara de la pequeña Industria.
	Cámara de Turismo.
	Cámara artesanal.
	Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).
	Cámara Construcción
	Cámara de Carroceros.
	Centro agrícola.

Tabla 26 Principal Competencia

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Jefe departamento de marketing

Más cabe recalcar de las instituciones antes mencionadas la única que compiten en igual condición (infraestructura, servicios y beneficios para el socio) con la Cámara de Comercio de Ambato es la Cámara de Industrias pero al ser su segmento de captación diferente no representa una competencia directa, por lo que se puede afirmar que se tiene competencia en el mercado local.

En lo referente a los servicios y beneficios que la institución brinda a sus socios y que además forman el portafolio de servicios de la institución se puede decir que la principal competencia es la siguiente:

SERVICIO	ÁREA DE SERVICIO	PRINCIPAL COMPETENCIA
EMPRESARIAL	CAPACITACION Y FORMACION ASESORIA EMPRESARIAL	CAPIT
		CORFOPYN
		CEDEMPRESARIAL
	BOLSA DE EMPLEO SELECCIÓN DE PERSONAL	Multitrabajos
		Socio Empleo
		Computrabajo
	FINANCIAMIENTO	Unifinsa
		Crediambato
		Banco Machala
		Todas las instituciones financieras (microcréditos).
	INFORMACION COMERCIAL	Guía Comercial Ambato.
		Guías comerciales de otras instituciones gremiales (Guayaquil y Cuenca)
	SALAS EMPRESARIALES	Casa de la Cultura.
		Gobierno Provincial.
		Hoteles de la ciudad (MaryCarmen, Ambato, Emperador entre otros).

Tabla 27 Competencias en servicios

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Plan Estratégico 2016 CCA

Los servicios antes descritos tienen un costo diferenciado para los socios por tanto la Cámara de Comercio de Ambato tiene una ventaja competitiva al momento de ofertar sus servicios.

NECESIDADES QUE SATISFACEN LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

La principal necesidad que satisface la CCA es la representatividad gremial de sus socios a nivel local y nacional, además de las que se puedan cubrir con los servicios del portafolio de productos, por lo que se puede decir que la institución tiene un amplio mercado potencial.

Las características que posee la propuesta de afiliación se detallan en el Anexo 1, aquí se enlista la importancia de nuestra representación gremial además de los servicios y beneficios con los que cuentan al ser parte de la institución, lo que cabe recalcar no le ofrece otro gremio.

MOTIVACIÓN DE PERMANENCIA DE LOS SOCIOS EN LA INSTITUCIÓN

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

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

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

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

La CCA cuenta con amplios espacios físicos tanto en la zona de servicio al cliente como en la infraestructura en general. Además garantiza la satisfacción de las necesidades de representatividad, asegurando una óptima representatividad gremial así como una excelente calidad de los servicios y beneficios prestados los que serán evaluados permanentemente a través de los diferentes instrumentos de medición.

Se considera necesario los siguientes lineamientos para el cumplimiento de la oferta de servicio:

- ✓ Atención Personalizada a los socios.
- ✓ Retroalimentación y satisfacción del socio.
- ✓ Accesibilidad a los servicios y beneficios complementarios.
- ✓ Fidelización.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son la base que permitirá el accionar de las iniciativas para aprovechar las oportunidades del mercado, las mismas que abordarán afluencia de actividades dirigidas a numerosos tipos de públicos; por esta razón las siguientes estrategias organizan y conducen a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrollan la comunicación y el marketing dentro de la institución.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

a) Fortaleciendo de la Imagen e identidad Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato

- Socialización del rediseño del Logotipo
- Socialización de uso del Manual de Marca
- Aplicaciones institucionales y administrativas
- Materiales Promocionales
- Rediseño del Sitio Web

b) Elaboración de material publicitario para persuadir socios, usuarios y comunidad en general.

- Folletos
- Díptico
- Tríptico
- Banners y Gigantografías
- Flyers
- Catálogos de Productos
- Afiches

c) Convenios de cooperación interinstitucional para posicionar la marca en el mercado

- Eventos Culturales
- Eventos empresariales
- Eventos Deportivos
- Ferias de emprendimiento
- Casas Abiertas
- Conferencias y Charlas

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

a) Implementación de canales y medios de comunicación externa para difundir la información hacia diferentes públicos objetivos.

- Revista Dinámica Comercial
- Boletines Informativos
- Boletines de Prensa
- Prensa escrita
- Promoción en radio y televisión
- Presentaciones digitales
- Comunicados
- Productos Comunicacionales

b) Fortalecer la Comunicación 2.0

- Redes Sociales
- Blogs
- Sitio Web
- Fan Page de Facebook
- Cuentas de Twitter
- Videos en YouTube
- Boletines por e-meil masivos
- Red de afiliados

MEDIOS PUBLICITARIOS DISPONIBLES

A continuación se presentan las alternativas en cuanto a medios publicitarios disponibles y estrategias de medios disponibles, que son necesarias para alcanzar los objetivos del Plan Publicitario.

1	
MEDIO	Prensa
SOPORTES	Diarios (Heraldo y La Hora)
FORMAS	Anuncios comerciales
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">- Selectividad geográfica de carácter local.- Flexibilidad de espacio y tiempo.- Bajo costo.- Amplia difusión.- Permanencia reducida.

Tabla 28 Medios Publicitario-Prensa

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

2	
MEDIO	Prensa
SOPORTES	Revistas
FORMAS	Anuncios comerciales
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica de carácter local. - Selectividad demográfica. - Buena calidad de soporte. - Ampla difusión. - Ampla permanencia.

Tabla 29 Medios Publicitario-Prensa

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

3	
MEDIO	Televisión
SOPORTES	Canales de televisión
FORMAS	Spots, publirreportajes, programas
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Alto impacto por sus características audiovisuales. - Selectividad geográfica de carácter local. - Gran penetración. - Ampla difusión. - Fugacidad de los mensajes. - Costo elevado.

Tabla 30 Medios Publicitario-Televisión

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

4	
MEDIO	Radio
SOPORTES	Emisora
FORMAS	Cuñas
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica de carácter local. - Flexibilidad de espacio y tiempo. - Ampla difusión. - Fugacidad de los mensajes. - Falta de soporte visual.

Tabla 31 Medios Publicitario-Radio

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

5	
MEDIO	El Cine
SOPORTES	Spots comerciales, cine clubes
FORMAS	Películas, diapositivas
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Alto impacto por sus características audiovisuales. - Selectividad geográfica de carácter local. - Buena calidad del medio. - Ampla difusión. - Fugacidad de los mensajes. - Poca selectividad demográfica. - Costo elevado.

Tabla 32 Medios Publicitario-Cine

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

6	
MEDIO	Publicidad Exterior
SOPORTES	<ul style="list-style-type: none"> - Vallas fijas, móviles y semi-móviles - Transportes públicos - Recintos deportivos - Otros
FORMAS	Textos y fotografías
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica de carácter local. - Escasa selectividad demográfica. - Amplia difusión. - Alcance y repetición. - Capacidad de atención. - Brevedad del mensaje

Tabla 33 Medios Publicitarios- Publicidad Exterior

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

7	
MEDIO	Publicidad Directa
SOPORTES	Material publicitario impreso (cartas, folletos, catálogos, despleables)
FORMAS	Dirigida al lugar de trabajo y al domicilio de las personas.
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Selectividad geográfica y demográfica. - Flexibilidad de espacio, colores, contenido, tiempo, etc. - Bajo costo del material publicitario. - Permanencia. - Alto impacto. - Necesidad de una base de datos.

Tabla 34 Medios Publicitario- Publicidad Directa

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

8	
MEDIO	Publicidad en el lugar de venta (PLV)
SOPORTES	Espacios con anuncios publicitarios
FORMAS	Anuncios impresos, exhibidores, displays, carteles, folletos, comunicaciones auditivas, proyecciones audiovisuales.
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Refuerza las acciones publicitarias. - Favorece el impulso de consumo. - Importancia de la originalidad y creatividad. - Se corre el riesgo de saturación.

Tabla 35 Medios Publicitario-PLV

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

9	
MEDIO	Internet
SOPORTES	Página Web Redes Sociales Mail
FORMAS	Completa información de la institución y los servicios y productos que ofrece, espacios con anuncios publicitarios.
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Refuerza las acciones publicitarias. - Favorece el impulso de consumo. - Importancia de la originalidad y creatividad. - Poca selectividad geográfica y demográfica. - Flexibilidad de espacio, colores, contenido, tiempo, etc. - Permanencia. - Alto impacto.

Tabla 36 Medios Publicitarios- Internet

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

ESTRATEGIAS PARA MEDIOS DISPONIBLES

ESTRATEGIA	CONCEPTO
Publicidad continua	Sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña.
Publicidad intermitente continua	Comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con períodos de inactividad.
Publicidad intermitente creciente	Comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con períodos de inactividad.
Publicidad intermitente decreciente	Constituye el caso inverso al anterior, al tener pautas de intensidad decreciente, con períodos de inactividad.
Publicidad rítmica	Consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.
Publicidad estacional	Es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pautas uniformes.
Publicidad creciente	Es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente sin períodos de inactividad.
Publicidad decreciente	Consiste en pautas de intensidad decreciente, sin períodos de inactividad.

Tabla 37 Estrategias para medios disponibles

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

ESTRATEGIA MEDIÁTICA ELEGIDA

Estrategia	Concepto	Período	Medio	Soporte		Frecuencia / Cantidad	Observaciones
Publicidad continua	Sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña	6 meses	Prensa	Diarios La Hora Herald	1 página a color	3 veces en el período	Una vez por mes, en días estratégicos.
					¼ página a color	1 / semana	Deben emplearse en las semanas en las que no se use la página completa.
			Radio	Emisoras	Cuñas	5 veces / día, de lunes a sábado	
			Televisión	Spots publicitarios		2 veces/día, de lunes a viernes, en cada noticiero	
			Publicidad exterior	Valla gigante fija		1 valla gigante	Deberá ser instalada en un lugar estratégico de la ciudad por un período de 6 meses.
			Publicidad directa	Material publicitario impreso (volantes)		1 tiraje de 5.000 volantes	
				Material publicitario impreso (Afiches)		1 tiraje de 500 afiches	
			Publicidad en el lugar de venta	Rótulo metálico iluminado, con letras en		1 rótulo gigante	Debe ser elegante y de muy buena calidad, pues será parte de la fachada del edificio

				relieve, para acceso principal al edificio		
				Mini vallas con señalética y anuncios publicitarios	1 orden de producción de 3 unidades	Se instalarían en el interior del edificio de las Cámaras, en las vías de acceso principales.

Tabla 38 Estrategia Mediática Elegida

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecer la Imagen e identidad Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato	<ul style="list-style-type: none"> -Socialización del rediseño del Logotipo -Socialización de uso del Manual de Marca -Aplicaciones institucionales y administrativas -Materiales Promocionales -Rediseño del Sitio Web 	<ul style="list-style-type: none"> -Área de Comunicación -Área de marketing -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -1 mes - Aplicaciones de marca diario. 	Revisar cuadro de Presupuesto
Elaboración de material publicitario con información de la CCA que permita conocer y fidelizarse al socio, así como la ganancia de potenciales socios.	<ul style="list-style-type: none"> -Folletos. -Díptico y Tríptico -Banners y Gigantografías: -Flyers -Catálogos de Productos -Afiches -Oficios personalizados 	<ul style="list-style-type: none"> -Área de Comunicación -Área de marketing -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración 2 semanas -Distribución 3 semanas 	Revisar cuadro de Presupuesto

<p>Convenios de cooperación interinstitucional para posicionar la marca en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Eventos Culturales -Eventos empresariales -Eventos Deportivos -Ferias de emprendimiento -Casas Abiertas -Conferencias y Charlas 	<ul style="list-style-type: none"> -Dirección de servicios -Área de Comunicación -Área de marketing -Investigadora 	<p>Mínimo 2 eventos semanales</p>	<p>Revisar cuadro de Presupuesto</p>
<p>Implementación de canales y medios de comunicación externa para difundir la información hacia diferentes públicos objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Revista Dinámica Comercial -Boletines Informativos -Boletines de Prensa. -Prensa escrita -Promoción en radio y televisión -Presentaciones digitales: -Comunicados -Productos Comunicacionales 	<ul style="list-style-type: none"> -Área de Comunicación -Área de marketing -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Revista 1 publicación semestral -Demás actividades diarias 	<p>Revisar cuadro de Presupuesto</p>

Fortalecer la Comunicación 2.0	<ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales -Blogs -Sitio Web -Fan Page de Facebook -Cuentas de Twitter -Videos en YouTube -Boletines por e-meil masivos -Red de afiliados -Grupo de whatsapp de socios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Área de Comunicación -Área de marketing -Investigadora 	<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Redes sociales manejo diario -Demás medios un consolidado semanal 	Revisar cuadro de Presupuesto
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

Tabla 39 Plan de acción

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

PRESUPUESTO DEL PLAN

DETALLE	INVERSIÓN
Grabadora de audio	75.00
Computador	600.00
Micrófonos (2)	240.00
Consolas	400.00
Parlante	100.00
Cables	60.00
Muebles de Oficina	500.00
Suministro de Oficina	100.00
Router de internet	60.00
Streaming	241.00
Computadora Personal	850.00
Cámara de fotos	850.00
Trípode	250.00
Publicidad en medios	1500.00
TOTAL	5826.00

Tabla 40 Presupuesto Del Plan

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia, Directorio de la CCA.
¿Por qué Evaluar?	Porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la propuesta.
¿Para qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos planteados.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Todas las actividades que se van a implementar en el Plan de Publicidad para mejorar la imagen corporativa, que permitirán el posicionamiento de la institución.
¿Quién evalúa?	Presidente de la institución.
¿Cuándo evaluar?	Al final del periodo de implementación del modelo
¿Cómo evaluar?	A través de la observación y la encuesta.
¿Con qué evaluar?	Cuestionario y Ficha de observación.

Tabla 41 Previsión de la Evaluación

Elaborado por: Madeley Soto Armas

Fuente: Investigación propia

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvarez, G. (2011). Cambio Organizacional y Disciplinario. Plaza y Valdés S.A. México.
2. Beltrán Y Cruces (2010). Creatividad Publicitaria.
3. Bonta & Farber (1999). Marketing y Publicidad.
4. Costa, J. (2001). La Imagen Corporativa en el siglo XXI. México: ediciones Ciccus.
5. Chaves Norberto (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. España: Editorial Gustavo Gili.
6. Cultural S.A (1999). Diccionario de marketing.
7. Fernández Aguado (2003). Management: la enseñanza de los clásicos, 2ª edición.
8. Fleitman Jack, McGraw Hill (2000). Negocios Exitosos, pág. 78.
9. González M. (1996). Teoría General de La Publicidad. Madrid.
10. Kotler P. (2000). Dirección De Mercadotecnia, pág 7.
11. Kotler Y Armstrong (2003). Fundamentos De Marketing.
12. John, S. (2004). Comportamiento Organizacional. 1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.
13. Levinson D. (1983). Hacia una concepción del curso de la vida adulta. Barcelona Grijalbo.
14. Lozada Díaz y Capriotti (2000). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, pág 58.
15. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000). Capítulo I Principios Generales, Artículo 2. Última modificación: 13-oct-2011 Estado: Vigente
16. Mccarthy, Perreault y Mcgraw H. (1997). Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica Interamericana de España. Pág 36.
17. Moraño X. (2010). Campaña Publicitaria: Estrategia de contenido.
18. Muñoz R. (2010). Marketing en el Siglo XXI: La comunicación dentro del marketing. 5ª Edición.
19. O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, (1999). Publicidad. Editores Internacional Thomson. Págs. 555 y 556.

20. Stanton, Etzel y Walker (1999). Fundamentos de Marketing. 13va Edición. Págs. 622 y 623.
21. Robbins, S. (2010). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Pearson Editorial. México.
22. Rodríguez. R (2008). Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber. RIL Editores. Santiago de Chile
23. Saló, N. (2015). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Edición Paidós, España – Iberia,
24. VillacísV. (2016). Tesis: La Comunicación Estratégica Y La Imagen Corporativa en el Gad Municipal de Cevallos, Pág 5.

LINKOGRAFÍA

1. American Marketing Association (2006). Recuperado de <http://www.marketingpower.com>.
2. Blog (2011). Comunicación Corporativa. Imagen y Reputación Recuperado de <http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=534>
3. Couret A. (2014). Posicionamiento de Marca. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
4. Espinosa Roberto (2014). Posicionamiento de Marca: la batalla por tu mente. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
5. Juárez R. (2016). La importancia de la imagen corporativa. Recuperado de <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
6. Morales Abdiel. (2012). Promociones en el punto de venta: Visual merchandising. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>
7. Paul Capriotti (1999). Comunicación Corporativa. Argentina. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

ANEXOS

FORMATO PROPUESTA DE AFILIACIÓN Y FIDELIZACIÓN

Ambato,

Señor

N.N

(Cargo e Institución)

Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Cámara de Comercio de Ambato, nos es grato mencionar que su institución es muy importante para nosotros, por lo que o invitamos a ser parte de nuestro exclusivo grupo de socios ya que es prioritario contar con su prestigiosa presencia en nuestro gremio.

Nos encontrándonos siempre prestos a *apoyarlo en su desarrollo empresarial*, para lo cual hemos diseñado estratégicamente servicios y beneficios institucionales, los que ponemos a su consideración y esperamos le proporcionen soluciones eficientes a sus necesidades:

Servicios empresariales: Capacitación, asesoría empresarial, bolsa de empleo y selección de personal, información comercial, financiamiento, promoción de negocios y salas empresariales.

Servicios jurídicos: Arbitraje y mediación y asesoría legal empresarial.

Servicios Sociales: Salón de eventos, auditorio, salas empresariales y de capacitación, dotadas de mobiliario y equipo tecnológicos sofisticados.

Próximamente entrará en funcionamiento nuestro espectacular complejo recreacional y deportivo.

Beneficios exclusivos al Socio: Fondo mortuario, descuentos en salud entre otros.

(ver anexo 1)

Con esta oportunidad, nos permitimos poner en su consideración un paquete de afiliación (ver anexo 2), con el fin de que **(usted o su institución)** formen parte del gremio Cámara de Comercio de Ambato. El costo de afiliación es de **\$180,00** en el que está **incluido** la afiliación \$60 más las cuotas mensuales correspondientes al año 2015.

Sin otro particular, expreso mi sentimiento de consideración y estima.

Atentamente;

Danilo Salazar.

Director Ejecutivo

CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Para una información personalizada comuníquese al 032-421930 o acérquese a nuestra oficina.

Lo antes indicado, más los beneficios adicionales que detallamos a continuación son los beneficios que tienen los socios:

En capacitación:

- Se ofrece charlas informativas sin costo, con una duración de hasta 2 horas.
- Seminarios gratuitos hasta de 8 horas de duración.
(Los temas de capacitación con gratuidad son los administrativos).
- El 20% de descuento en los valores facturados por concepto de capacitación.
- Descuentos adicionales en los valores de los planes de capacitación corporativos.
- Las salas donde se desarrollan los eventos y los equipos tecnológicos son gratuitos.

En Asesorías empresariales:

- Procesos de atención al cliente más rápidos y efectivos, cumpliendo la promesa de valor de servicios de la Cámara de Comercio de Ambato. (Atender el requerimiento en máximo 24 horas).
- Se ofrece asesoría básica gratuita (diagnóstico básico situacional).
- 20% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.
- Blog informativo empresarial, con temas de actualidad.

En Bolsa de Trabajo:

- Ofertas laborales actualizadas.
- A los postulantes les llegará una alerta de requerimiento a su correo electrónico, cuando una empresa solicite personal.
- Las propuestas laborales serán a nivel de la Regional 3.
- El registro de usuario no tiene costo.

En selección de personal:

- El registro de la empresa en la página de la bolsa de trabajo, para hacer uso de la información que esta contiene no tiene costo.
- El uso de la base de datos de postulantes es gratuito.
- El proceso técnico de selección requerido por la empresa tendrá un descuento, según anexo en el valor de la factura.
- Sigilo de información de aplicantes.
- Asesoría básica gratuita en el área de TTHH.

En financiamiento:

- Procesos de atención al cliente más rápidos y efectivos, cumpliendo la promesa de valor de servicios de la Cámara de Comercio de Ambato. (Atender el requerimiento en máximo 24 horas).
- Capacitación con gratuidad en temas financieros.

En promoción de negocios:

- Difusión gratuita de información comercial en redes sociales, página web, página bolsa de empleo, blog y guía comercial virtual.
- Paquetes de publicidad comercial en espacios de difusión de la Cámara de Comercio de Ambato con el 40% de descuento sobre el valor facturado (página web, página bolsa de empleo, guía comercial virtual y vallas institucionales).
- Asesoría y acompañamiento gratuito en el desarrollo de actividades.
- El 40% de descuento en el valor del alquiler de los espacios físicos para promoción.
- Acompañamiento y cobertura en medios.
- Actividades que pueden desarrollar: Vitrinas Comerciales, Show romos, Rueda de negocios.

En salas empresariales:

- El 40% de descuento en el valor del alquiler de los espacios físicos para promoción.
- El 40% de descuento en el valor del alquiler de los equipos.
- Gratuidad en el primer evento desarrollado en cualquiera de las salas de capacitación, excepto el auditorio y el salón de eventos sociales.

Están disponibles tres salas de capacitación las que cuentan con un amplio espacio físico, correctamente acondicionado con iluminación, mobiliario, equipos tecnológicos, adecuados para actividades académicas, fácil accesibilidad y Wifi libre, estas tienen capacidad para 15, 20 y 40 personas.

Contamos también con dos auditorios los que cuentan con espacios cómodos para realizar todo tipo de charlas, conferencias, conversatorios, su capacidad es de 70 y 300 personas. Además una sala de reunión con espacio confortable para mantener reuniones y entrevistas formales o informales su capacidad es de hasta 15 personas y un salón de eventos en el que se puede realizar de todo tipo de evento social o empresarial su capacidad es de hasta 300 personas.

En asesoría legal empresarial:

- Procesos de atención al cliente más rápidos y efectivos, cumpliendo la promesa de valor de servicios de la Cámara de Comercio de Ambato. (Atender el requerimiento en máximo 24 horas).
- Se ofrece asesoría jurídica básica gratuita.
- 20% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.

En mediación y arbitraje:

- Procesos de atención más rápidos y efectivos, cumpliendo la promesa de valor de servicios de la Cámara de Comercio de Ambato.
- Charlas de capacitación gratuita (hasta 2 horas de duración) para instituciones.
- 40% de descuento en los valores facturados por concepto de asesorías especializadas.

En el salón de eventos sociales:

- Se encuentra acondicionado con mobiliario, mantelería, iluminación, equipos tecnológicos y Wifi libre.
- 40% de descuento en los valores facturados por concepto de contratación del salón y los equipos.
- Valor de alquiler incluye mesas y sillas.

En el complejo deportivo:

- Amplia zona recreativa con espacios deportivos para generar actividad física.
- Ubicación estratégica de las instalaciones en una zona céntrica de la ciudad (Dir. Av. Los Chasquis y Velasco Ibarra, junto a los Bomberos).
- El acceso a las instalaciones no tiene costo. (Hasta 4 personas una vez por semana, hasta el cambio de política).
- Instalación construida para el uso exclusivo de socios.
- 40% de descuento en los valores facturados por uso de las instalaciones. (Alquiler de canchas, salones entre otros).

Beneficios exclusivos para socios

Fondo mortuario:

- Este es un beneficio exclusivo para los socios.
- Los beneficiarios reciben el valor de \$1500.
- Tienen derecho a este beneficio desde el primer día de afiliación del socio.
- El valor del servicio está incluido en la cuota de aportación social.

Adicional a todo lo detallado se debe considerar que existen convenios institucionales que se realiza con empresas aliadas, en el que se gestiona descuentos en los valores, agilidad y exclusividad según los acuerdos mantenidos en la firma de convenios de servicios.

ENCUESTA DIRIGIDA

A SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Estamos interesados en conocer su opinión, la información que nos proporcione será de profusa utilidad, agradecemos su total sinceridad al contestarlo.

Datos Informativos

Sexo: M F Edad:

Años afiliados a la institución:

Cuestionario

1.- ¿Reconoce fácilmente el logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Con que colores identifica el logotipo de la Cámara de Comercio de Ambato?

.....

2.- ¿Considera que las acciones de las autoridades de la Cámara de Comercio de Ambato responden a las necesidades de sus socios?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Por qué?	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	----------	--------------------------

3.- ¿Cree que la Cámara de Comercio debe implementar estrategias de promoción para atraer a más socios?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Qué estrategias de promoción sugiere que debe implementar la institución?

.....

¿Porqué?.....

4.- ¿Conoce los servicios y beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Ambato? (Si su respuesta es ninguno pase a la pregunta 6)

Todos		Algunos		Ninguno		¿Cuáles?	
-------	--	---------	--	---------	--	----------	--

5.- ¿Qué servicios ha utilizado de la Cámara de Comercio de Ambato?

Empresariales		Jurídicos		Sociales	
---------------	--	-----------	--	----------	--

6.- ¿Ha asistido a alguno de los eventos gratuitos organizados por la Cámara de Comercio de Ambato? (Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

Si		No	
----	--	----	--

7.- ¿Qué le pareció el evento al que asistió?

Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular	
-----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--

8.- ¿Le gustaría conocer sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

Si		No	
----	--	----	--

9.- ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

Prensa		Radio		Televisión		Medios Electrónicas (Redes Sociales, e-mail, mensajes de texto)	
--------	--	-------	--	------------	--	-----------------------------------------------------------------	--

10.- ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir noticias sobre las actividades que la Cámara de Comercio de Ambato gestiona para el beneficio de sus socios?

Diario		Semanal		Mensual	
--------	--	---------	--	---------	--

11.- ¿Por qué se asoció a la Cámara de Comercio de Ambato?

Requisito		Servicios		Tradición	
-----------	--	-----------	--	-----------	--

12.- ¿Qué opina de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato?

Excelente		Muy Buena		Mala		Regular		Por qué?	
-----------	--	-----------	--	------	--	---------	--	----------	--

13.- ¿Cree que la institución debe implementar un plan de publicidad para mejorar su imagen corporativa?

Si		No		Por qué?	
----	--	----	--	----------	--

Gracias por su colaboración

PAPER O JOURNAL

TÍTULO

Gestión Publicitaria e Imagen Corporativa de la Cámara De Comercio de Ambato

AUTORA

Madeley Soto Armas

RESUMEN

La presente investigación se centra en la elaboración de un Plan de Publicidad que contenga novedosas estrategias de comunicación y marketing como es la publicidad, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

Considerando que el Plan de Publicidad constituye un factor de gran importancia, ya que ayuda a difundir o informar al público sobre una idea, imagen, bien o servicio a través de los medios, con el objetivo de motivar al público objetivo hacia una acción de fidelización o consumo.

Con la correcta gestión publicitaria también se va posicionando la marca en la mente de las audiencias en el largo plazo, creando así un espacio perceptual que defina la esencia y posición de la organización, así como el beneficio que obtienen en este caso todo aquel que sea socio de la Cámara de Comercio de Ambato.

Es así que la institución cree que es necesario la inserción de la institución en los diferentes medios a través de la cuáles se pueda brindar información a sus socios y ciudadanía, por lo que decide dar lugar a la propuesta que se plantea en la investigación.

Por tanto la Cámara de Comercio de Ambato asumirá un rol significativo que, a través de acciones efectivas y estratégicas le permitan a la entidad mejorar su imagen corporativa y por ende dar a conocer sus servicios para de esta manera

lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente su actividad.

Palabras clave: Gestión Publicitaria, Imagen Corporativa, Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Reputación Corporativa, Cámara de Comercio de Ambato, Marketing.

ABSTRACT

The present research focuses on the development of a plan of advertising that contains new strategies of communication and marketing as the advertising is, with the aim of improving the corporate image of the Chamber of Commerce of Ambato.

Having a Plan of advertising is considered a factor of great importance because it helps to spread or inform the public about an idea, image, good or service through the media, with the goal of motivating the objective public toward an action of loyalty or consumption.

The brand gets to position itself on the minds of the audience in the long term due to the correct advertising management, creating in this way a perceptual space that define the essence and place of the organization as well as the benefit that is obtained, in this case, by those who are members of the Chamber of Commerce of Ambato.

This is so that it is believed in the institution that it is necessary to include itself in the different media which allow to provide information to its partners and citizenship, That is the reason why it is decided to give ways to the proposal that it is laid out in this research.

Therefore the Chamber of Commerce of Ambato will assume a significant role that, through effective and strategic actions will allow the entity to improve its

corporate image and as a result to publish its services to manage, in this way, that the different audiences and stakeholders identified it and at the same time comprehend clearly its activity.

Key words: Advertising management, corporate image, communication, institutional communication, organizational culture, Corporate Reputation, Chamber of Commerce of Ambato, Marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene gestión publicitaria en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. Su importancia radica en el manejo de adecuadas estrategias de comunicación y marketing con la finalidad de facilitar la consecución de los objetivos institucionales para con su público objetivo.

La investigación cuenta con un amplio sustento tanto teórico como legal, ya que se investigó en libros, encuestas, y a través de la Internet, en donde se encontró información fundamental para su desarrollo y ejecución. Y así lograr un mejor alcance que se detallan a continuación cada uno de los capítulos.

Capítulo I: EL PROBLEMA. Capítulo II: MARCO TEÓRICO. Capítulo III: METODOLOGÍA. Capítulo IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO. Capítulo V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. Capítulo VI: LA PROPUESTA.

También se incluye a este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan

METODOLOGÍA

En la metodología se resumen los sujetos investigados que en este caso con los socios de la Cámara de Comercio de Ambato, que son en total 880 personas; de quienes una vez realizado la fórmula de la muestra de obtiene como resultado 268 personas a encuestar.

Para la recolección de la información del presente trabajo se empleó la técnica de la encuesta, la misma que a través de un cuestionario con un banco de preguntas pre establecido se recaudó información, sin sesgar la investigación.

También como aportes adicionales, la ficha de observación para resaltar los puntos que el investigador pudo recabar en el plano visual, escénico y significativo que aporte a la investigación.

Una vez que realizada la encuesta, recolectada y tabulada la información se realizó un análisis de los resultados, aplicando estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar fue en porcentajes y la presentación de los datos realizado en forma gráfica.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, permitió interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para concluir y recomendar soluciones, a la vez se planteó la propuesta que ayudará a reducir la problemática de la investigación.

RESULTADOS

CONCLUSIONES

La imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un bajo nivel en cuanto al posicionamiento de marca en la mente de sus socios. Los resultados obtenidos advierte la correcta gestión publicitaria que permita elevar la imagen de la institución.

La imagen corporativa y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación solicitan atención y fortalecimiento en los procesos comunicativos a través de métodos estratégicos que proporcionen el flujo de información entre socios y Cámara de Comercio de Ambato, convirtiéndose esta técnica en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la institución.

Las acciones ejecutadas en el Plan de Publicidad permitirá elevar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, así como la fidelización de sus socios, y el incremento de nuevos afiliados a la institución, así como una mayor promoción y demanda de los servicios que se oferta, permitiendo alcanzar una posición competitiva de la institución a nivel de la provincia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la imagen de la Cámara de Comercio de Ambato, sea manejada a través de un profesional de la comunicación que maneje estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción, publicidad y marketing.

Se debe hacer uso de los medios de comunicación que tuvieron mayor demanda en los resultados de la investigación realizada y, aprovechar las oportunidades que estos nos ofrecen para llegar al público objetivo, con la finalidad de ir mejorando la comunicación e imagen corporativa de la institución.

Se recomienda que una vez iniciada la propuesta, se cumpla con el tiempo y cronograma establecido, para obtener los resultados deseados que serán para el beneficio de la Cámara de Comercio de Ambato.

Se recomienda capacitaciones continuas sobre servicio al cliente a todas las áreas que conforman la institución, ya que se trata de una herramienta de mercadeo que es muy eficaz en una organización, que permitirá que el socio se fidelice con la institución así como también sirve para continuar creciendo la cartera de clientes.

DISCUSIÓN

Una vez realizada la encuesta, se pudo determinar que más de la mitad de socios encuestados no reconocen la marca de la Cámara de Comercio de Ambato, lo que demuestra una falta de posicionamiento institucional y confusión en un alto índice, debido a que algunos encuestados identificaron el logotipo de la institución con el color rojo y verde, tonos que se usaron en el primer logotipo que tenía la entidad y que perduró durante muchos años.

Posteriormente se hizo un refrescamiento total de la marca cambiando incluso la gama de colores, que es lo que generó una confusión sobre todo en las personas que llevan más de 30 años afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato, por lo que se determinó la necesidad de generar estrategias clave de comunicación y marketing en el Plan de Publicidad planteado, para así lograr la vinculación con los socios y potenciales clientes de la institución a través de los diferentes medios.

De esta y más necesidades que surgieron durante la investigación, nace la iniciativa de contar con estrategias que permitan difundir la representatividad gremial, el fortalecimiento de la imagen institucional, el mejoramiento del clima y cultura organizacional, la comunicación efectiva, el mejoramiento continuo de servicios, inclusive los temas de responsabilidad social empresarial y ambiental, buscando así mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato en la mente de los socios y de los prospectos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicacion corporativa. *Contratexto* (14), 225-229.
2. Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. H. (). (2002). *Estrategía de marketing*. Mexico D.F., Mexico
3. Thomson. García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. En *In Las claves de la publicidad* (págs. 21-23). Madrid,, España: ESIC.
4. Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes* , 23.
5. Moreno, M. (2013). La planificación de la Comunicación Externa de la empresa. Recuperado el 2016, de <http://www.uninetglobal.com/comunicacion/laplanificacion-de-la-comunicacion-externa-de-la-empresa/>
6. Patxot, X. (2005). *Manual de relaciones públicas, comunicación, y publicidad*. Barcelona, España: Gestión 2000.

LINKOGRAFÍA

1. Merino, M. (2006). Imagen Corporativa I. Recuperado el 2016, de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42852/1/Documento5.pdf
2. Salazar, M. (2012, p. 95). Las Redes Sociales de internet y su incidencia en el rendimiento académico. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4250/1/tse_2012_43.pdf.