



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“MARKETING SOCIAL PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: PAMELA YAJAIRA SÁNCHEZ CARRASCO

DIRECTORA: Ing. XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA

Riobamba – Ecuador

2021

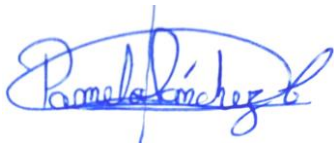
© 2021, Pamela Yajaira Sánchez Carrasco

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Pamela Yajaira Sánchez Carrasco, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de mayo de 2021



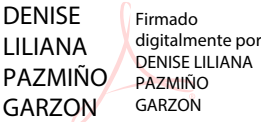

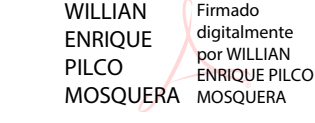
Pamela Yajaira Sánchez Carrasco
1804854717

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo Proyecto de Investigación “**MARKETING SOCIAL PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**”, realizado por la señorita: **PAMELA YAJAIRA SÁNCHEZ CARRASCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-05-10
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: XIMENA PATRICIA GRANIZO ESPINOZA	2021-05-10
Dr. William Enrique Pilco Mosquera MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 WILLIAN ENRIQUE PILCO MOSQUERA	2021-05-10

DEDICATORIA

A mi Virgencita María y Dios, que siempre me bendijeron, mis padres parte fundamental en mi vida; Mateo mi esposo, mi hijo George principal motivación para seguir adelante, como olvidar a mis amigos docentes que con sus conocimientos me impulsaban a continuar por mi sueño.

Pamela.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darme la vida, y permitirme prepararme en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, magno templo del saber, en donde me he formado como profesional.

A mi familia un apoyo fundamental para el logro de mis metas, a mis compañeros estudiantes que de una u otra forma me supieran escuchar y apoyar, y como olvidar de mis estimados docentes como la Ingeniera Denise Pazmiño quien con su dulzura me enseñó a enamorarme de mi profesión de quienes uno en especial el Ingeniero Harold Zavala me enseñó que la perseverancia e inteligencia son la combinación perfecta; como olvidar a mi querida Ingeniera Ximena Granizo mi directora que con sabias enseñanzas me ayudo a desarrollar mi tesis de titulación, de igual forma al Ingeniero William Pilco que con mucha paciencia supo guiar mi trabajo. Como olvidar a los directivos y socios de la Cámara de Comercio de Ambato; que con su predisposición pude realizar un excelente trabajo; su director ejecutivo Ingeniero Danilo Salazar que siempre se dio tiempo para supervisar la ejecución de un buen trabajo.

Pamela.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1	MARCO DE REFERENCIA	2
1.1	Antecedentes de la investigación.....	2
<i>1.1.1</i>	<i>Origen del Marketing social</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Descripción General.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3</i>	<i>Reseña Histórica de la Cámara de Comercio.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.4</i>	<i>Filosofía Empresarial</i>	<i>3</i>
<i>1.1.5</i>	<i>Objetivo Organizacional</i>	<i>3</i>
<i>1.1.6</i>	<i>Misión</i>	<i>3</i>
<i>1.1.7</i>	<i>Visión</i>	<i>3</i>
<i>1.1.8</i>	<i>Tendencias del Marketing Social</i>	<i>3</i>
<i>1.1.9</i>	<i>El marketing social y la Fidelización de clientes</i>	<i>4</i>
<i>1.1.10</i>	<i>Marketing de Relaciones.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.11</i>	<i>Mercadeo Social en relación a la Responsabilidad Social</i>	<i>5</i>
<i>1.1.12</i>	<i>Responsabilidad Social Empresarial.....</i>	<i>5</i>
<i>1.1.13</i>	<i>Generalidades del Comercio en Ambato</i>	<i>5</i>
<i>1.1.14</i>	<i>El marketing social en España</i>	<i>6</i>
<i>1.1.15</i>	<i>El marketing Social en el Ecuador.....</i>	<i>7</i>

<i>1.1.16 Marketing y las causas sociales</i>	8
<i>1.1.17 Niveles del Marketing Social</i>	8
1.2 Marco teórico	12
<i>1.2.1 Marketing</i>	12
<i>1.2.2 Marketing Social</i>	13
<i>1.2.3 Marketing y la Economía</i>	13
<i>1.2.4 Cámara de Comercio</i>	14
<i>1.2.5 Imagen corporativa</i>	14
<i>1.2.6 Gremio</i>	14
<i>1.2.7 Cámara de Comercio de Ambato</i>	15
<i>1.2.8 Estrategia</i>	16
<i>1.2.9 Manual de Funciones</i>	16
<i>1.2.10 Análisis estratégico</i>	17
<i>1.2.11 Marketing transaccional al marketing relacional y postmoderno</i>	17
<i>1.2.12 Matrices de Evaluación de Información</i>	17
<i>1.2.13 Matriz FODA</i>	17
<i>1.2.14 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter</i>	19
<i>1.2.15 Matriz Pest</i>	20
<i>1.2.16 Matriz del Perfil Competitivo</i>	21

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO	22
2.1 Enfoque de Investigación	22
2.2 Nivel de Investigación	22
2.3 Diseño de la investigación	22
2.4 Tipo de estudio	23
<i>2.4.1 Investigación Documental</i>	23
<i>2.4.2 Investigación Exploratoria</i>	23
<i>2.4.3 Investigación Descriptiva</i>	24

2.5	Población y muestra	24
2.5.1	Muestra	24
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación	25
2.6.1	Método experimental	25
2.6.2	Método Deductivo	25
2.6.3	Método Inductivo	25
2.6.4	Método Científico	25
2.6.5	Método Exploratorio	25
2.6.6	Técnicas de Investigación	25

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1	Resultados	28
3.2	Procesamiento y presentación de los resultados de la entrevista	28
3.2.1	Datos informativos de la entrevista	28
3.2.2	Procesamiento y Presentación de los resultados de la encuesta externa	30
3.3	Discusión de resultados	44
3.3.1	Comprobación de Hipótesis	44
3.3.2	Chi cuadrado	46
3.4	Propuesta	48
3.4.1	Contenido de la propuesta	48
3.4.2	Propuesta de estrategias	50
3.5	Presupuesto General	61
3.6	Plan Operativo Anual	62

	CONCLUSIONES	63
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	64
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 1:	FODA Cámara de Comercio	18
Tabla 2 - 3:	Datos de resultados de Entrevista.....	28
Tabla 3 - 3:	Resumen de la Entrevista	28
Tabla 4 - 3:	Género	30
Tabla 5 - 3:	Edad.....	31
Tabla 6 - 3:	Estado civil	32
Tabla 7 – 3:	Instrucción	33
Tabla 8 – 3:	La representatividad gremial y prestación de servicios de los socios.....	34
Tabla 9 – 3:	La Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio.....	35
Tabla 10 – 3:	Implementación de servicio como: Guardería, Seguro de vida y Capacitación	36
Tabla 11 – 3:	Estrategias de marketing social.....	37
Tabla 12 – 3:	Acuerdos de trabajo para promover una buena atención con los clientes.....	38
Tabla 13 – 3:	Considera usted que se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico.	39
Tabla 14 – 3:	El proyecto “Decídete ser”, genera relaciones de confianza comerciales.	40
Tabla 15 – 3:	El profesionalismo del personal de la cámara es el adecuado.	41
Tabla 16 – 3:	Estrategia “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes	42
Tabla 17 – 3:	Sanciones para acciones que van en contra de los valores empresariales.....	43
Tabla 18 - 3:	Resumen del procesamiento de datos.....	45
Tabla 19 – 3:	Prueba de Hipótesis.	47
Tabla 20 – 3:	Estrategia N°1 Estrategia de Posicionamiento.....	50
Tabla 21 – 3:	Estrategia N°2 De servicio.....	51
Tabla 22 – 3:	Estrategia N°3 Marketing de Contenidos	52
Tabla 23 – 3:	Estrategia N°4 Estrategia de Servicios y Productos	53
Tabla 24 – 3:	Estrategia N°5 Estrategia de Venta.....	54
Tabla 25 – 3:	Estrategia N°6 Estrategia de Promoción.....	55
Tabla 26 – 3:	Estrategia N°7 De Posicionamiento.....	56

Tabla 27 – 3:	Estrategia N°8 Marketing de Servicios.....	57
Tabla 28 – 3:	Estrategia N°9 Promoción	58
Tabla 29 – 3:	Estrategia N°10 Estrategia de Comunicación.....	59
Tabla 30 – 3:	Estrategia N°11 Estrategia de Promoción.....	60
Tabla 31 – 3:	Presupuesto General	61
Tabla 32 – 3:	Plan Operativo Anual.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – 1:	Tipos de marketing y su relación con la interacción social.....	3
Figura 2 – 1:	Modelo Matriz FODA.....	18
Figura 3 – 1:	Matriz 5 Fuerzas de Porter	20
Figura 4 – 1:	Modelo Matriz Pest.....	20
Figura 5 – 1:	Matriz Perfil Competitivo.....	21
Figura 6 – 2:	Zonificación de socios de la Cámara.....	25
Figura 7 – 3:	Pruebas de chi-cuadrado.....	46
Figura 8 – 3:	Matriz Foda Estratégico	49
Figura 9 – 3:	Estrategia flash moob leñar to dance.....	50
Figura 10 – 3:	Estrategia de atención a socios.....	51
Figura 11 – 3:	Estrategia Story Telling.....	52
Figura 12 – 3:	Estrategia para capacitaciones.....	53
Figura 13 – 3:	Estrategia seguimiento post venta.....	54
Figura 14 – 3:	Estrategia clasificación de socios según su actividad comercial.....	55
Figura 15 – 3:	Estrategia de creación de uniformes distintivos	56
Figura 16 – 3:	Estrategia guardería.....	57
Figura 17 – 3:	Estrategia de promoción en medios digitales e impresos.....	58
Figura 18 – 3:	Estrategia publicidad radial.....	59
Figura 19 – 3:	Estrategia Incoad Sales.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 3:	Género	30
Gráfico 2 - 3:	Edad.....	31
Gráfico 3 - 3:	Estado civil.....	32
Gráfico 4 - 3:	Estado civil.....	33
Gráfico 5 - 3:	La representatividad gremial y prestación de servicios de los socios.	34
Gráfico 6 - 3:	La Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio.	35
Gráfico 7 - 3:	Implementación servicios como: Guardería, Seguro de vida y Capacitación. 36	
Gráfico 8 - 3:	Estrategias de marketing social	37
Gráfico 9 - 3:	Acuerdos de trabajo para promover una buena atención con los clientes.	38
Gráfico 10 - 3:	Considera usted que se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico.	39
Gráfico 11 - 3:	El proyecto “Decídete ser”, genera relaciones de confianza comerciales.	40
Gráfico 12 - 3:	El profesionalismo del personal de la cámara es el adecuado	41
Gráfico 13 - 3:	Estrategia “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes.....	42
Gráfico 14 - 3:	Sanciones para acciones que van en contra de los valores empresariales.	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

ANEXO B: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se investigó al marketing social y su incidencia en la imagen corporativa de una organización en este caso la Cámara de Comercio de Ambato; por medio de una investigación de tipo bibliográfica, documental, exploratoria entre otras. Además de la ayuda de técnicas como como encuesta, entrevista, observación directa, e instrumentos de gran ayuda para la ejecución de las mismas ya sea un cuestionario o guía de entrevista. El proceso investigativo tuvo el apoyo de la base de datos de los socios pertenecientes a la Cámara, y de manera consecuente se obtuvo que la mayoría de los socios tenían una preparación académica y que tanto hombres como mujeres tenían amplio conocimiento de que la representatividad gremial. Era una de las principales razones por las cuales son socios y si se propusiera estrategias de marketing social su predisposición es total y positiva debido a que buscan mejorar el rendimiento de sus negocios. Por lo tanto, se comprobó que marketing social ayuda a medir la interacción entre socios y personal administrativo, marcando un comportamiento y una cultura organizacional; que promueve un correcto desempeño y que es efectivo desarrollar nuevos proyectos y saber comunicarlos en un tiempo estratégico a todo el gremio. Dejando claro que el trabajo de tipo social es trascendental al igual que otras temáticas. De este modo mantener una fidelización de clientes y distinción como entidad.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING SOCIAL>, <CÁMARA DE COMERCIO>, <SOCIO>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <ESTRATEGIA>



Elaborado e ilustrado por:
JHONATAN RODRIGO
FARREÑO UQUILLAS



01-07-2021

1268-DBRA-UTP-2021

SUMMARY

In this degree work, social marketing and its impact on the corporate image was investigated of an organization in this case the Cámara de Comercio de Ambato; through a bibliographic, documentary, exploratory research among others. In addition, with the help of techniques such as survey, interview, direct observation, and useful tools for the execution of it, either a questionnaire or interview guide. The investigative process was supported by the database of the members belonging to the chamber, and consequently, it was obtained that most of the associates had academic instruction and that both men and women had extensive knowledge of the union representation. It was one of the main reasons why they are associates and if strategies of social marketing were proposed, their willingness is total and positive because they seek to improve the performance of their business. Therefore, it was proven that social marketing helps to measure the interaction between associates and administrative staff, setting behavior and organizational culture; that promotes proper performance and that it is effective to develop new projects and knowing how to communicate them in a strategic time to the entire union. Making it clear that social work is crucial like other topics. In this way to maintain customer loyalty and distinction as an entity.

Keywords: <MARKETING>, <SOCIAL MARKETING>, <CÁMARA DE COMERCIO>, <ASSOCIATE>, <CORPORATE IMAGE>, <STRATEGY>

INTRODUCCIÓN

El marketing social se ha convertido en la manera más acertada de incluir la participación de todo el núcleo social a nivel internacional, nacional, local, por esto se toma como referencia una institución sólida, con fines de tipo social, cultural y económico, que fomenta la participación activa de sus socios permitiría un éxito total en la concepción de los objetivos planteados.

Por lo tanto, la Cámara de Comercio de Ambato, ofrece disponibilidad completa para la adaptación de estrategias de tipo social, en un periodo de tiempo establecido, mismas formuladas en base a la investigación cuantitativa y cualitativa, donde el gremio ha adoptado nuevas maneras de desarrollarse, y motivar a sus socios que desarrollen sus potencialidades, humanas, e intelectuales, para que su desenvolvimiento en su labor sea efectivo. Para el desarrollo del trabajo se emplearán diferentes métodos y técnicas que darán lugar a información interesante y precisa.

La institución está conformada por numerosos socios, quienes han sabido promover su economía dándose a conocer y practicando el orden al momento de ejecutar su actividad comercial desde un pequeño emprendimiento hasta un gran negocio. Para lo cual existen diversas modalidades y tendencias del marketing social que serán seleccionadas a continuación.

CAPÍTULO I

1 MARCO DE REFERENCIA

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 *Origen del Marketing social*

El término marketing social se emplea inicialmente en Estados Unidos a inicios del siglo XX, pese a que su significancia es distinta actualmente, se inició con la impartición en la Educación Superior mediante cursos sobre esta disciplina que es reconocida a nivel internacional. Siendo una concepción joven con un desarrollo científico muy característico en definición y determinación de alcances filosóficos. (Vázquez, 2015, p. 15)

Concibiéndose de este modo a este tipo de marketing como un proceso en el que se crea, implementa y controla los programas diseñados para influir en la aceptabilidad de ideas de causa social, que considera a la planificación como influencia en ideales sociales. Cuyo principal objetivo es resolver ciertos problemas, e identificar la finalidad comercial y descifrar la capacidad de convencer al público objetivo de comunicarse y saber distribuir sus productos o servicios, cumpliendo con las expectativas de estimulación de cambios de tipo social. Con un empleo adecuado de herramientas de marketing existentes hoy en día.

1.1.2 *Descripción General*

La institución, desarrollo mecanismos de trabajo para venir ejecutando labores a lo largo del tiempo y adaptándose a épocas y cambios económicos que han fomentado un cambio ejemplar en cada sistema crediticio manera de vivir de los habitantes.

1.1.3 *Reseña Histórica de la Cámara de Comercio*

El 18 de septiembre de 1928 se crea La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura, a partir de 1938 en virtud del acatamiento de la ley de Cámaras de Comercio del Ecuador la Cámara de Comercio e Industrias, que así se venía llamando desde unos años atrás por la separación del sector agrícola, se separa en dos ramas específicas, y es así como la Cámara de Comercio empieza a actuar dentro de su propia función como defensora de lo relacionado en el sector comercial.

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

1.1.4 Filosofía Empresarial

La Cámara de Comercio de Ambato mantiene comunicación con instituciones públicas y privadas del país.

1.1.5 Objetivo Organizacional

Desarrollo del sector comercial, la defensa jurídica de sus socios, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante.

1.1.6 Misión

Promover el crecimiento competitivo del sector comercial – empresarial con sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el desarrollo local y regional.

1.1.7 Visión

Ser un gremio representativo a nivel local regional, competitivo y comprometido con el desarrollo comercial – empresarial. Por lo tanto, la presente investigación empleara métodos deductivos e inductivos para la obtención de información.

1.1.8 Tendencias del Marketing Social

El marketing actual es un constante progreso de investigaciones basadas en las nuevas tecnologías y probabilidades de que los humanos intervengan en cada empresa. Por ello cada compañía se adapta a los avances científicos y materializa las respuestas y soluciones a dar. Cada cambio que se da aportando a los objetivos establecidos en un inicio. Existe un mínimo riesgo de que la propuesta planteada tenga a bien lograr los principios éticos necesarios. (Abascal, 2014)

Tipo de marketing	Características
A. Educativo	<ul style="list-style-type: none">• Realización de campañas para alfabetizar personas de comunidades rurales.• Mejora de los niveles de calidad de la enseñanza en escuelas públicas.
B. De la salud	<ul style="list-style-type: none">• Difusión y ejecución de campañas de vacunación.• Informar a la comunidad sobre programas que mejoren su calidad de vida.
C. Político	<ul style="list-style-type: none">• Los candidatos presentan propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica.• Se debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de desarrollar planes de campaña acordes a las necesidades del electorado.
D. Del sector público	El conjunto de instituciones gubernamentales debe ser consciente de que los servicios que brindan están enfocados en satisfacer necesidades sociales.
E. Ambiental	Procura la conservación actual del medio ambiente para que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los recursos (desarrollo sostenible).
F. Territorial	Realizado por organizaciones sociales que buscan atraer inversiones foráneas con la finalidad de generar mayor progreso en una comunidad.
G. Otros	Relacionado con el marketing deportivo y el marketing cultural, ya que el deporte y demás actividades de tipo cultural son necesarias para estimular el desarrollo y surgimiento de la sociedad en su conjunto.

Figura 1 – 1. Tipos de marketing y su relación con la interacción social

Fuente: Mesa, M. 2012.

1.1.9 El marketing social y la Fidelización de clientes

El fomento de la fidelización del cliente se da a través de la lealtad a la marca y ocasiona una compra regular en donde cada empresa debe reducir sus costos de comercialización aumentando su poder de negociación con sus minoristas y mayoristas. A su vez se puede cobrar valores más alto cuando cada marca tiene mayor calidad percibida y credibilidad. Siendo la lealtad un diferencial ante la competencia.

En la Práctica se ha comprobado que es más barato para las empresas mantener clientes ya conquistados, que conquistar a nuevos obteniendo un retorno de público significativo. No obstante no se debe descuidar la búsqueda de nuevos negocios en indistintos sectores del mercado. Todo esto basado en una planificación que crea beneficios para su público generando una alta posición de la marca. Según el autor reconocido Kotler establece principios básicos para el buen servicio al cliente.

1.1.10 Marketing de Relaciones

La transmisión de mensajes en la relación del cliente y socios genera diálogos continuó con importante información que será transmitida acorde a los requerimientos solicitados.

De este modo las empresas promueven las relaciones para suplir necesidades, practicando un marketing personalizado haciéndolo sentir el protagonista de la compra, incrementando la disposición de compra. (Guadarrama y Rosales, 2015)

- a) **Conocimientos:** El conocimiento sobre cómo, dónde y por qué se hace, van de la mano con la técnica que prepara continuamente a las personas y equilibrio del accionar del personal administrativo y de servicio.*
- b) **Relacionamiento:** Se analiza la interacción entre el que sirve y quién ha de adquirir el bien o servicio y una relación de “ganar-ganar” practicando buenas relaciones interpersonales en óptimas condiciones.*
- c) **Compromiso:** Se hacen responsables del cumplimiento de los objetivos y compromisos en un lapso de tiempo.*
- d) **Confiabledad:** Íntimamente relacionadas con la ética y responsabilidad. Ofreciendo un servicio confiable, preservando la confidencialidad gremial, además de cumplir reglas básicas aclarando a los ejecutivos y socios que deben encontrar un cliente que esté dispuesto a pagar el valor establecido. (Dalongaro, 2014)*

1.1.11 Mercadeo Social en relación a la Responsabilidad Social

La existencia del Mercadeo social se ha venido dando desde los principios de los tiempos que existió la sociedad, con un enfoque de solución de problemas sociales, con indistintas maneras de aplicación. Dando lugar a una razón que toda acción humana se basa en intercambio. Ya sea de beneficio costo, o para aprender valores y cumplir expectativas, teniendo como principal actor al individuo y su proceso de toma de decisiones. La metodología tiene un uso dual: detectar necesidades de consumo y de tipo social humanitario. Dejando un amplio ámbito de acción; en el cual se ven involucrados marcas, productos, servicios y ayuda ecológica humanitaria. El mercadeo social tiene como propósito la satisfacción y cumplimiento de metas mejorando su nivel competitivo. La mercadotécnica social busca un equilibrio que considere la satisfacción de los consumidores, deseos, empatías y bienestar humano. En este caso el papel que desempeña una empresa es obtener riqueza que se adapte a la aceptación social, teniendo la garantía que los clientes los prefieren y su imagen corporativa es única ante sus ojos. Desde el enfoque del mercadeo social se plasman todas las acciones en beneficio de una causa social vinculada a la marca de los productos y servicios que se ofrecen motivando a un intercambio de tipo económico y social. De modo que si se desea tener éxito hay que saber cuáles son los deseos, creencias actitudes y personalidad de cada individuo. La gran interrogante es cuales son los requerimientos para que se ejecute un programa de tipo social, pues bien es necesaria una alianza con empresas, personas, instituciones de capacitación, publicidad entre otros. Organizaciones de Servicios Populares Internacionales no poseen fines de lucro, con una cobertura de más de 60 países donde se aceptan realidades en distintos escenarios.

1.1.12 Responsabilidad Social Empresarial

Su definición se da en modos muy diversos, con adaptabilidades culturales en enfoques variados. Se relacionan con la práctica empresarial por la aplicabilidad de ética y valores dentro y fuera de las organizaciones. En los negocios se debe respetar reglamentos y políticas empresariales. (Rendueles, 2010)

1.1.13 Generalidades del Comercio en Ambato

Tungurahua es una provincia reconocida a nivel nacional gracias a su movimiento comercial, agrícola, manufacturero y turístico, donde se realizan ferias resaltándola cultura local de manera formal e informal mejorando los sectores económicos ciudad más reconocida por su dinámica economía es Ambato, destacándose inclusive en el sector bancario, tomada como referente para apertura sucursales de agencias de comercio dentro y fuera de la ciudad. Se ha investigado, distintas concepciones autorales, que han permitido desarrollar el trabajo de titulación.

Desde los orígenes de la vida el ser humano ha buscado la manera de subsistir para lo cual realizaba actividades económicas como el trueque y distintas modalidades para poder subsistir, acorde a lo expuesto por Philip Kotler el padre del Marketing. Sin embargo, el término marketing se encuentra vinculado con la economía y ventas para pequeños y medianos comerciantes. Pese a que las bases de esta filosofía radican ya desde la época colonial, pero alcanzo un mayor auge con la revolución Industrial.

Según Ralph Starr Butler el marketing y sin conjunto de principios que proporcionan contenido teórico y práctico. Es decir que el Marketing, existió siempre desde la necesidad de diferenciar la teoría y práctica. Por otro lado, al hablar de marketing social requiere de un equilibrio del beneficio que tiene cada organización y la satisfacción de necesidades de los usuarios y el público. De modo que se establece que tuvo auge a partir del siglo XX para conocerlo como una disciplina científica que experimenta cambios sustanciales en la sociedad, a raíz de esta concepción de marketing hoy es aplicable en toda organización y empresa vinculada a la práctica adecuada de una responsabilidad social. De igual manera a causa de los cambios radicales e inmutables que se ha experimentado en la sociedad, se planteó la necesidad de la intervención de los ciudadanos en actividades de interés complementarios a la administración, en post de lucha contra la exclusión económica y social de grupos vulnerables. Todo este proceso implica la actuación de la sociedad civil, dejando de lado la concepción que en eventualidades de este tipo solo participan las mujeres como se le puede apreciar en países como España, Brasil, Chile entre otros.

Nuevo modelo de marketing orientado hacia la imagen corporativa que tiene como propósito el posicionamiento y el valor agregado que lo diferencia de ella competencia.

En el ámbito empresarial tanto el directivo que se encarga de la administración de un gremio enfrenta retos importantes, asociados con interrogantes que proyecta la creación de valor, diseño de acciones eficaces y direccionamiento de personal capacitado posicionando y manteniendo una buena imagen de la organización.

1.1.14 El marketing social en España

Los orígenes de lo que hoy se conoce como marketing social, tomo su relevancia en la institución de Asistencia social para mujer, precedentes de eventos de carácter social ejemplificado en distintas organizaciones como la ONG. Es decir que el concepto de marketing se ha dado a conocer desde venta de bienes tangibles e intangibles, creando necesidades si estimulando a un comportamiento social de cualquier tipo de naturaleza. Notándose que el marketing social es concebido como una herramienta; que tiene como objetivo prevenir y evitar violencia social, y cualquier adversidad de este tipo. Cualquier tipo de campaña de marketing social debe ser tomada en cuenta para la consecución de beneficios y responder positivamente a cambios inesperados en

el campo de la sociedad. Por lo tanto al tomar como referencia al marketing social a favor de mejorar la imagen corporativa de una organización , debe estar enlazado con el trabajo comunitario , y mejor aún en el caso de los comerciantes, establecer un orden y cronograma a seguir , para manejar una coordinación de destrezas comerciales y poder tener como resultado un alto índice de rentabilidad en cada economía del comerciante, sin olvidar la buena práctica de educación, costumbres y estrategia tácticas que lleguen y generen una excelente actitud en cada individuo.

La vida en la comunidad y la intervención social en España se ha expandido debido a las ideologías políticas en conjunto con la aplicación de estrategias aliadas a sectores estratégicos que influyen en el crecimiento del empleo.

1.1.15 El marketing Social en el Ecuador

Según Ralph Starr Butler el marketing y sin conjunto de principios que proporcionan contenido teórico y práctico. Es decir que el Marketing, existió siempre desde la necesidad de diferenciar la teoría y práctica.

En consecuencia, el marketing social, no se basa solamente a un afecto social más bien son actividades comerciales desarrolladas en pro de lograr una responsabilidad en cada integrante de una institución o como es en el caso de la “Cámara de comercio de Ambato” estimulando el desarrollo de una sociedad consumista. Acorde a la relación que guarda con cada cultura y sus dimensiones, tiene como propósito el saber escoger causas de ideas sociales y laborar a favor de la sociedad.

En la nueva concepción del marketing social; un experto en este campo s debe enfrentar a puntos de vista, creencias y mitos que asocian las personas y se niegan al cambio. Un cambio en la forma de pensar y la cognición de cada socio de un gremio le da la facilidad de solucionar complejidades y cambios de acción social, ligada a aun esfuerzo en las personas y su modificación personal.

Por otro lado, al hablar de marketing social requiere de un equilibrio del beneficio que tiene cada organización y la satisfacción de necesidades de los usuarios y el público. De modo que se establece que tuvo auge a partir del siglo XX para conocerlo como una disciplina científica que experimenta cambios sustanciales en la sociedad, a raíz de esta concepción de marketing hoy es aplicable en toda organización y empresa vinculada a la práctica adecuada de una responsabilidad social. De igual manera a causa de los cambios radicales e inmutables que s e ha experimentado en la sociedad, se planteó la necesidad de la intervención de los ciudadanos en actividades de interés complementarios a la administración, en post de lucha contra la exclusión económica y social de grupos vulnerables. Todo este proceso implica la actuación de la sociedad civil, dejando

de lado la concepción que en eventualidades de este tipo solo participan las mujeres como se le puede apreciar en países como España, Chile, Argentina entre otros.

El marketing social en su esencia se encuentra distante de ser un simple proceso ideológico, político y con intereses equívocos, al contrario, sus principios pueden ser aplicados en varios ámbitos de todo tipo de carácter.

Nuevo modelo de marketing orientado hacia la imagen corporativa que tiene como propósito el posicionamiento y el valor agregado que lo diferencia de la competencia.

El marketing Social, evidencia que condición tiene actualmente el marketing, y de qué manera llegan a las empresas y sus niveles de relación pública o privada de manera interna o externa con la sociedad. De manera que la confianza que cada individuo pone en las empresas se vea cristalizada a través de este tipo de marketing y su gestión en transformaciones sociales. (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012)

1.1.16 Marketing y las causas sociales

Lo propio del marketing social es su esencia y cultura que aleja la percepción de que solo sea un proceso que promueve un tipo de ideología exclusiva y poco política en busca de intereses que cumplan un rumbo, hipotéticamente puede ser concebido como circunstancias de motivación social, tomando como principal objetivo las causas sociales, para lograr la aplicación de sus principios. (Páramo, 2016)

A nivel empresarial, su concepción está ligada a un poderoso posicionamiento que fortalece el valor que tiene cada marca e imagen de las empresas; donde se potencia su significado del impacto obtenido en la sociedad. Amanera de fortalecimiento de una imagen corporativa, se lo emplea como herramienta vinculada a la responsabilidad social, comprometida con los derechos y obligaciones de cada persona. Sin embargo, su terminología aún no es generalizada ni actualizada a un cien por ciento debido a que sus posibilidades y acciones se encuentran todavía en estudios. Por lo que las Campañas que están aún en ecuación pretenden resaltar su importancia.

1.1.17 Niveles del Marketing Social

A razón de lo antes mencionado, el simple hecho de trabajar con causas sociales da lugar a enfrentamientos de valores, creencias, mitos e ideologías que están ligados de manera profunda en la tradición del día a día de todos los humanos. Está problemática genera obligación en la obtención de conocimiento y estudio del marketing social, e indagar el cómo establecer estrategia que serán aceptadas en un futuro; por lo tanto, se sintetizan cuatro niveles.

1.- Cognoscitivo: presenta la comprensión y conocimiento del tema a tratar

2.- En la acción: Relacionado con el esfuerzo del mismo hecho, en que los participantes de un suceso realizan indistintas acciones en un tiempo específico.

3.- En el Comportamiento: Lo comportamental, trata al segmento de sociedad que se escoge, y los diferentes modelos de conducta que adoptan como respuesta de estímulos.

4.- En los valores: Cada persona tiene su personalidad basada en valores anclados a una cultura establecida producto de una concepción ideológica

1.1.17.1 Enfoque en el Ámbito social empresarial

Es necesario estimular un cambio de paradigma social en el que se involucra al cliente de un producto o servicio; fomentando un trabajo en equipo con ayuda de acciones que convencen a un mercado organizador y los actores que soportan este procedimiento. Mismo que requiere patrocinadores e inversiones económicas. Quienes organizasen esta eventualidad estimula la participación de empleados, empleadores, instituciones públicas y privadas, periodistas, organizaciones nacionales e internacionales entre otros.

Esto ocurre cuando surge necesidades y deseos diferentes que requieren ser atendidos con prontitud. Para lo cual se recurre a una planificación y estratégica, que trabaje mediante sensibilización social que apoye a la toma de decisiones.

1.1.17.2 Responsabilidad Social Empresarial

Surge, conjuntamente con el origen del ser humano, puesto que somos individuos políticos por naturaleza propia, hombre rodeado de seres vivos que conviven diariamente. Dentro del marketing social, se encontró a la Responsabilidad social estrechamente vinculada puesto que analiza que impacto ha tenido la distinta toma de decisiones en la sociedad y medio ambiente.

Es la capacidad ética de las empresas y de sus líderes para responder a los nuevos desafíos de la sociedad del conocimiento, que muestra un gran desequilibrio económico social y que está amenazada por el calentamiento global de la tierra; por lo tanto, la responsabilidad social empresarial no es un ideología ni moda empresarial. En el proceso de toma de decisiones se debe alcanzar objetivos de todo tipo fundamentados en términos éticos y sociales, efectuados en inversiones de interés público y privado. Corresponde a una visión integral de sociedad y desarrollo para el crecimiento económico. Un concepto concebido como único, analógico que cambia acorde a la situación de las empresas que van gestionando un desarrollo sostenible. (Martínez, 2015)

El marketing social, enfocado a la responsabilidad social basado en el comercio formal y reivindicación del informal, tomando como referente a los pequeños, medianos y grandes empresarios. Considerando cuatro niveles:

1.- Económico: Cada organización debe operar de modo transparente y sobre todo enfrentado las consecuencias de sus actos, no solo por tener ganancia más bien para generar el bien a su comunidad.

2.- Legal: El cumplimiento de las disposiciones de la ley por parte de cada Organización, garantiza que haya bienestar y mejoras en el estilo de vida de los miembros de una comunidad.

3.- Ética: Hace referencia al incentivo de confianza y cumplimiento de código ético.

4.- Filantrópica: Se basa en la claridad del altruismo considerada como efectiva en las estrategias de marketing.

1.1.17.3 Ética empresarial

La temática sobre ética posibilita un distinto accionar en las actividades empresariales, buscando causales por resolver en la cual se consolidan los valores humanos. Se comprueba que no existe un código de ética que garantice el 100% de su eficacia puesto que depende de la coherencia humana y buena práctica de valores, de una forma sistémica e inclusiva proponiendo una buena de conducta por parte de los empleados y empleadores. (Haro, Gálvez, Sáez, & Caba, 2017)

1.1.17.4 Calidad Laboral

Cada país tiene legislaciones laborales, de seguridad y vivienda en el cual su propósito es proteger a cada trabajador sin afectar el capital humano, otorgándole un gusto valor. Basándose en el respeto confianza y una buena comunicación entre un empresario y su empleado.

No es un secreto que como empresa deben tener un porcentaje del 3% hasta el 5% por cada 25 empleados de sus empleados deben tener capacidades especiales y su contratación deberá tener una modalidad permanente, toda esta aclaración tiene una clara vinculación con la inclusión humana social. Misma que será penalizada por su no cumplimiento. Un correcto desempeño empresarial. Originándose un adecuado desempeño empresarial ya que como personal saben que a pesar de tener capacidades especiales tienen los mismo derechos y obligaciones. (Ríos, López, & López, 2015)

1.1.17.5 Objetivos Estratégicos

La planificación estratégica implica también el pensamiento estratégico considerado como una herramienta para cumplir con lo que la organización ha planificado. Siendo necesario aclarar algunas teorías del tema.

Arellano considera que los objetivos son expresiones lógicas de la relación entre la misión, diagnóstico para la decisión y el proyecto de integración, la manera de interrelacionarse sistemáticamente los elementos de la intención y de la constitución de la dirección. Siendo viables

mas no solo intenciones relacionales; cada objetivo estratégico deberá incluir la lógica política y administrativa en los proyectos alternativos.

1.1.17.6 Estructura de un Plan de Marketing

- **Sumado ejecutivo.** Es un resumen de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la Inversión exigida y los resultados previstos.
- **Índice del contenido.** El Índice es necesario e imprescindible debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan el plan de marketing.
- **Introducción.** El objetivo de la introducción es describir el producto o servicio de modo que cualquier lector entienda exactamente lo que se propone.
- **Análisis de la situación.** Es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto. Se divide en cuatro partes: - Condiciones generales. Son la demanda y las tendencias de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio. ¿Crece o declina la demanda? ¿quién decide la compra del producto y quién efectúa la compra? o experiencias. know-how. proveed. res y. sobre todo, estrategias actuales y futuras. - Condiciones de la empresa. Describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen.
- **El mercado-objetivo.** Esta sección debe describir con exactitud cómo son nuestros clientes y qué. dónde. cuando, por qué y con qué frecuencia compran. Para definir los mercados-objetivo se emplean los siguientes criterios: - Demográficos: variables como edad, renta o educación. - Geográficos: la ubicación del mercado. - Psicográficos: el modo de pensar de los clientes que lo forman. - De estilo de vida: sus actividades. intereses y opiniones.
- **Problemas y oportunidades.** Esta sección es en realidad un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en las secciones precedentes.
- **Objetivos y metas de marketing.** Los objetivos de marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan. Hay que tener hueco para él.
- **Las tácticas de marketing,** Muestran el modo de ejecutar la estrategia. En esta sección se enumeran y programan todas las acciones requeridas para ejecutar la estrategia descrita en la sección precedente.
- **Ejecución y control.** Se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras Informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha Se calculan también las previsiones de

ventas y de saldo de efectivo por meses para un periodo de tres años. y se hace un presupuesto mensual de los costes iniciales.

- **Resumen.** Se apuntan de nuevo las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre los competidores que ofrece el producto propio.

1.1.17.7 Utilidad de un plan de Marketing

Prácticamente es considerado como instrumento de trabajo para un análisis de la empresa y su cultura corporativa. Siendo muy útil su implementación para la reflexión de los objetivos y estrategias, si como posteriormente para el seguimiento de los planes de acción. (Sainz, 2020)

Es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio incluso dentro de la propia empresa. Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho, con una cantidad de esfuerzo concentrado mínima. Sirve de Mapa, indica cómo llegar hasta el logro de los objetivos y metas propuestas, útil para el control de la gestión y puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de estrategia y lo que se proyectó que ocurriera y corregir las desviaciones producidas. Informa a os nuevos participantes de su papel y funciones del plan y como se va a alcanzar. (Amat et al., 2015)

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

El marketing puede originarse en cualquier instante en que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía. En este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las empresas.

El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o marketing. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente.

El marketing además de ser la técnica que busca satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mediante procesos de intercambio, la cual es una definición estrictamente económica del fenómeno del consumo, debe incorporar también a su ámbito de acción la función sociocultural que va más allá de la definición anterior, porque incorpora aspectos que las empresas, por su marcada vocación “eficientista”, muchas veces pasan por alto.

1.2.2 Marketing Social

El marketing social, en su versión contemporánea, ha sido definido como “el diseño, la implementación y el control de programas calculados para anunciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Páramo, 2016, p. 2)

El marketing social es una variante dentro del marketing dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social, ha ido evolucionando con el paso de los años y se ha convertido en una forma estratégica de llevar a cabo campañas y acciones dirigidas a fomentar el bienestar de la sociedad. Los deseos de los consumidores son tenidos en cuenta en este tipo de variante del marketing, pero también la consecución de beneficios, de aporte de valor y de acciones que mejoren la sociedad de alguna forma. (Vázquez, 2015)

Según el enfoque de Guy el Marketing social se concibe como una metodología reconocida y aplicada en diferentes contextos que influyen en el comportamiento de la gente y sus acciones en los círculos sociales; mientras que Muñoz dice que en este tipo de marketing las técnicas comerciales no pueden faltar para buscar el bienestar personal y el de la sociedad.

1.2.3 Marketing y la Economía

La economía viene relacionada como ciencia, en la cual se implica el estudio de las maneras en como la sociedad obtiene su riqueza y satisface sus necesidades. Cuando empezó la civilización cada sociedad no sabía cómo distribuir su riqueza, por lo que las grandes naciones buscaron las maneras de resolver este requerimiento. Sucedió la Revolución de Gran Bretaña a mitad del siglo XVIII, donde los grandes avances científicos detectaron la alteración en el comportamiento productivo y de consumo de cada pueblo. Por medio de elementos tangibles o físicos para entrar en análisis de las leyes sociales que rigen la producción de cada bien. A raíz de todo esto se sabe cuáles son las necesidades básicas de la sociedad y los modos de satisfacción, generando que cada agente económico produzca la demanda de bienes y servicios y se consiga el buen vivir.

La Real Academia Española concibe tres distintos puntos de vista; en saber tener una administración eficaz y razonable del porcentaje de riqueza que cada uno posea, conocer que elementos la integran y responsabilidad de manejarlos; pretender satisfacer necesidades a través de bienes escasos.

Cabe mencionar que el amplio contexto del Marketing social en relación a las empresas aún está en desarrollo, debido a que no se conoce la manera de reaccionar y que el mismo sea estable para tomar acción en el mismo, sabiendo que existirá una crítica por las adaptaciones tomadas y que posibilidad tiene la marca de reposicionarse evitando que sus productos o servicios fracasen en el

mercado. Tomando muy en cuenta como las empresas responden a las demandas solicitadas y buscar la forma de aumentar ganancias sin olvidar las causas sociales y la conservación del medio ambiente. Mostrando a sus clientes el aporte que dan a la sociedad y en el futuro sustentable de su organización.

1.2.4 Cámara de Comercio

Entidad que examina las cuestiones de Inter operatividad y normalización, y los desarrolladores de tecnologías de la información están perfeccionando varias soluciones técnicas; establece las normas jurídicas y profesionales para la normalización de las cartas de crédito y otros instrumentos de financiación del comercio a nivel internacional). Desde el enfoque internacional acontecimientos sucedidos en el año 2018, muestran el decrecimiento en la economía, a causa de una débil demanda de los países que están en desarrollo, por motivo del tipo de cambio y el efecto de las tasas de interés, estipuladas, como ejemplo Estados unidos se han retirado inversionistas debido a la gran deuda externa provocando un déficit en sus reservas económicas.

1.2.5 Imagen corporativa

A lo largo del tiempo toda empresa requiere un cambio, puesto que debe generar una buena impresión en cada persona a lo que se define como imagen corporativa. Según Klaus, imagen corporativa es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede existir casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones.

La imagen Corporativa puede ser considerada en cómo los consumidores perciben la entidad, que se incrementa fuertemente acorde a la rapidez de adaptación de un producto, debido q ver que tan creíble es para el consumidor o para la misma empresa. A manera de saber diferenciar la actividad organizada por la entidad, aclarando cuál es su esencia y diferenciación ante la competencia. Para un investigador, se debe aclarar que personalidad se tiene, cuáles son las estrategias de comercialización y fidelización del cliente para ganar valor en el mercado.

Finalmente, no se puede negar la importancia de formar parte de una comunidad ya sea de tipo académico, social, económico y cultural por lo tanto la cámara de comercio es considerada como:

1.2.6 Gremio

La palabra “gremio” tiene origen en la latinización medieval (premium) del término neerlandés gilde (corporación de artesanos), que deriva del francés antiguo gelde (tropa), que a su vez se

proviene del dialecto “fráncico” del pueblo Franco de origen germánico (el cuál invadió Francia y algunas regiones del Oeste de Europa al final del período romano). El término fue ampliamente usado en la Edad Media para designar agrupaciones, conjuntos o asociaciones de oficios como, por ejemplo, gremios de artesanos, de obreros, de artistas o comerciantes. Los componentes de los diferentes gremios generalmente controlaban el conocimiento y los secretos de sus oficios, y ese “arte” era entonces transmitido tradicionalmente de los maestros a los aprendices. En términos de organización, los gremios pueden ser comparados con los sindicatos, las asociaciones de profesionistas, los cárteles o incluso, con las mismas sociedades secretas de nuestros días. Es decir que actualmente son conocidos bajo diferentes conceptos alrededor el mundo, frecuentemente utilizando o replicando la estructura y el funcionamiento de los gremios más antiguos.

A lo largo de la historia, la participación y accionar del gremio en lo referente a la organización y conformación de sociedades, valorando distintas áreas de profesionalidad en el ámbito comercial. Por ejemplo; cabe mencionar el origen de Universidades en países como Paris, Boloña, a raíz de un crecimiento gremial.

Se puede hablar de Inglaterra nación en la cual los gremios son considerados como principales componentes de administración de varias comunidades de tipo rural y urbano, o a su vez en Europa la economía se ha controlado por medio de estos organismos, en lo productivo y financiero. Mientras que en Barcelona son tomados en cuenta para el correcto desarrollo de zonas urbanas.

En el enfoque internacional, la concepción de niveles jerárquicos para obtener aprendizaje se ha establecido como un certificado profesional, tal es el caso de “Livery” entidad que presta servicios ceremoniales, que van acorde a costumbres anteriormente practicadas en esa ciudad. Por otro lado, Alemania considera que los gremios son empresas de derecho público, en sectores claves como industria del cine, televisión, obligando a realizar alianzas a quienes deseen trabajar en estos sectores, que son controlados en Hollywood. En fin, se tomó como referente le sector inmobiliario, donde los precios se ven influenciados por la auto regularización de otros productos de la misma índole. Existen algunas organizaciones como doctores de la salud, abogados quienes si han establecido categorías en cada gremio al que pertenecen. No obstante, se concluye que este término abarca diferentes campos enfocados en sinónimos de su significación. (Koch, Castaño, & Delabie, 2019)

1.2.7 Cámara de Comercio de Ambato

Entidad basada es un modelo de gestión enmarcado en un plan estratégico, en el cual la funcionalidad va mejorando n el entorno con un alto índice de competencia, preparados para la identificación de las necesidades y problemas, otorgándoles un valor agregado y así fortalecer el gremio, ejecutando actividades enroladas con la imagen corporativa y la comunicación institucional, planificadas en un periodo de tiempo.

Por tal motivo, el mercado es considerado como moderno cambio, clave en la organización competitiva, estipulando estrategias para el ambiente interno y externo, enfocada en la atención al cliente, orientados de manera transaccional en el marketing previo al cumplimiento de metas y relaciones con el cliente de tipo comercial.

1.2.8 Estrategia

Al hablar de los orígenes, este término fue concebido como guía para un estratega, considerada por los militares, que dirigía guerras por dominio territorial, promoviendo el diálogo y posiciones que disminuyan el uso de fuerza. En una empresa puede ser mejor o diferente a la de la competencia, pero obviamente debe ser grande para poder alcanzar lo que se desea. Dentro de la economía, pocas son las entidades que se arriesgan en invertir para conseguir proyectos ya trazados. En referente a la cámara de comercio se planteó mantener una buena imagen corporativa en los socios, ocasionando una participación activa en eventos que cumplan con sus requerimientos.

Reyes Álvarez I, I define estrategia como la palabra estrategia proviene del griego estrategia, que significa estrategos, es decir “el arte del general en la guerra”. El término proviene de la fusión de estratos (ejército) y aguín (conducir, guiar), así estrategia puede significar el arte que poseen las personas para guiar hacia el cumplimiento de un objetivo o meta, que no es necesario que sea de carácter militar, por cuanto en la actualidad es utilizado en diversas áreas, como, por ejemplo: planificación estratégica, análisis estratégico administración estratégica. (Naranjo, Ávila, & Concepción, 2018)

La más popularizada es el Su Tzu “El arte de la Guerra”, libro de origen chino que señala, principios a cumplir con un previo conocimiento. Resaltando que se necesita conocimientos base para desarrollar algo; pero lo más trascendental estar preparado y reaccionar antes que el enemigo.

Entonces la estrategia es concebida como una propuesta, que necesita de una decisión para la consecución de un objetivo, evaluado cuales van a ser las reacciones de los actores implicados y ella; estudiando conflictos de gran interés siguiendo una visión. Para así incidir en los negocios u economía de cada individuo.

1.2.9 Manual de Funciones

El diseño de un manual de funciones se enfocó en plasmar las realidades de cada una de las áreas caracterizadas y enfocada a un solo objetivo, la cámara cuenta con 669 socios y cuerpo ejecutivo mismos que constan de responsabilidades acorde al cargo. Por otro lado, el gremio se preocupó en indicar que si cuenta con un manual de funciones mismo que se presentó como anexo.

1.2.10 Análisis estratégico

Se realizó este análisis, para la detección de amenazas, oportunidades (un análisis externo), mientras que las fortalezas y debilidades de la Cámara de Comercio equivalen a un análisis interno, el cual direccionó eficazmente un marco propositivo.

1.2.11 Marketing transaccional al marketing relacional y postmoderno

Al hablar de este tipo de marketing, el enfoque principal fue en el mercado, considerando que en el medio comercial se evaluó una venta en un inicio hasta un final. Notándose que cada producto tiene sus características que benefician en el consumo del cliente. En el cual el alto índice de competencia requiere exigencias interactivas, que modifican el sistema de ventas. Originando el marketing relacional, que tiene como propósito ser interactivo y estratégico, comprometido con el cliente y socio. Es decir, mostrar los cambios comerciales, industriales con su respectivo canal de distribución.

1.2.12 Matrices de Evaluación de Información

Al hablar de evaluación, se generaron estudios, diagnósticos y ponderaciones abarcando todos los aspectos externo e interno de la Cámara de Comercio, resaltando cuál es la preocupación de sus directivos como sus socios. Se va a evaluar, el progreso, posición y factores que son actores en las actividades del gremio, de manera interna y externa. La evaluación realizada, tuvo como propósito ver que se debe mejorar y combinar procesos de aprendizaje.

El marketing social al centrarse como institución de la Cámara de Comercio, manifiesta aspectos con cuales son las creencias, expectativas y necesidades de los socios que conforman el gremio. Puesto que se relacionó con todos los que involucran, así se describió las diferencias y falencias existentes, para el establecimiento de tácticas y estrategias oportunas.

1.2.13 Matriz FODA

Un análisis FODA, es la técnica mejor empleada en la planeación estratégica, con el fin de saber cuál es la posición de la institución, ayudando en la toma de decisiones, con la valoración y evaluación de ambientes externos e internos.

La herramienta FODA, implica la construcción de una matriz, identificando una serie de factores, que influyen en una organización, para seguidamente contraponerlos para así originar estrategias efectivas. (Nikulín y Becker, 2015)

	OPORTUNIDADES - Cambios en el entorno social, económico, político, tecnológico - Nuevas tecnologías y procesos productivos - Nuevas necesidades del mercado	AMENAZAS - Resistencia al cambio - Competitividad - Altos riesgos y grandes obstáculos
FORTALEZAS - Recursos superiores - Capacidades distintivas - Ventajas naturales	Estrategias ofensivas: Usar las fuerzas para aprovechar las oportunidades	Estrategias defensivas: Usar las fuerzas para evitar las amenazas
DEBILIDADES - "Talones de Aquiles" - Desventajas - Recursos y capacidades escasas	Estrategias Adaptativas: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades	Estrategias de supervivencia: Reducir la debilidades y evitar las amenazas

Figura 2 – 1. Modelo Matriz FODA

Fuente: Nikulin y Becker, 2015.

Para la correcta planeación y dirección estratégica, se halla en la comprensión entre una posición de cada organización en función al entorno a evaluar, dividiéndose en interno y externo.

Tabla 1 - 1: FODA Cámara de Comercio

Fortalezas	Oportunidades
F1: Servicios y productos acorde al mercado objetivo	O1: Amplio mercado para nuevos socios y clientes
F 2: Ambiente Laboral agradable, personal capacitado	O2: Búsqueda de respaldo de los empresarios
F3: Representatividad gremial, marca institucional reconocida	O3: Referencias de nuevos socios
F4: Credibilidad institucional, conocimiento del mercado	O4: Fortalecer la imagen corporativa.
F5: Poder de convocatoria, importante base de datos comercial	O5: Apoyo de los medios de comunicación
F6: Infraestructura adecuada	O6: Amplia oferta de productos y servicios
F7: Internet y nuevas tecnologías.	O7: Nuevos canales de distribución.
Debilidades	Amenazas
D1: Baja comunicación interna	A1: Cambio de la situación política y económica
D2: Escasa manipulación efectiva de la base de datos	A2: Competencia Gremial
D3: Incumplimiento de metas comerciales	A3: Alta competitividad en el Mercado de productos y servicios.
D4: Personal poco calificado para el área de ventas	A4: Crisis Sanitaria y Rebrote COVID 19
D5: Inexistencia del proceso de cierre de ventas	A5: Baja cuota de afiliación por causa de la competencia
D6: Mal manejo de medios tecnológicos	A6: Desinterés de los socios
D7: Inexistencia de un plan de fidelización de clientes	A7: Oferta de mejores beneficios por otras instituciones.

Fuente: Cámara de Comercio, 2021.

Análisis

El gremio Cámara de Comercio de Ambato, es una institución que lleva un equilibrio en su ambiente interno y externo, mismos aspectos que se han combinado con el fin de obtener acciones o tácticas para mejorar en lo que se está fallando, y mantenerse en el que va bien.

1.2.14 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Michael Porter, en su libro de “Estrategia Competitiva”, relata como todas las empresas deben tener estrategias, de forma implícita o explícita, enfocadas a un entorno ganado en el mercado. Con una lógica de visión y enfoque de tipo estructuralista que involucra aspectos tales como económicos, industriales y organizacionales. De manera que se evaluó a la competitividad del gremio. Matriz de eficaz utilidad para analizar la estructura competitiva de un sector, o empresa previa al establecimiento de las estrategias; en este caso La Cámara de Comercio y sus socios.

Constituida por cinco partes; La primera Competencia y estrategia: conceptos esenciales, exponiendo las definiciones principales de la estrategia competitiva para las compañías, a nivel de un solo sector, seguido de sistemas de negocios o compañías diversificadas. En el centro de la competencia se halla lo que dirige la competencia industrial, el modo en que las empresas ganan y mantienen una ventaja competitiva y los principios de desarrollo de una estrategia distintiva. Una comprensión profunda sobre saber cómo ser competitivo en un negocio determinado sienta las bases sobre la que se construyen otras decisiones empresariales; no es posible aproximarse debidamente a la diversificación.

La segunda parte “Competitividad de las ubicaciones” trata sobre el papel de la ubicación en la competencia, se ha extendido e intensificado, el interés por la competitividad de las naciones, estados y ciudades ha aumentado. Puesto que la tecnología ha permitido a las compañías ser más globales en sus actividades y puesto que el capital se mueve más libremente a través de fronteras, nuestro mundo como la prosperidad, tanto a nivel de compañías como países enteros, son dependientes del entorno local en que se da su competencia. El nuevo modelo de competitividad revela roles desconocidos para la empresa a la hora de relacionar su contexto competitivo, entre empresa, gobierno y otras instituciones locales. Y modos completamente nuevos de considerar las políticas gubernamentales. Entender la influencia de la ubicación en la competencia, junto con ideas de la primera parte.

La tercera parte: soluciones competitivas a problemas sociales, utiliza los marcos de las partes I y II para abordar importantes cuestiones sociales. El medio Ambiente, la pobreza urbana y la desigualdad de ingresos, suelen considerarse problemas sociales. Cada uno de ellos están vinculados a la economía y a la competencia.

En la cuarta parte: Estrategia, filantropía y responsabilidad social empresarial, se aplica los principios de la estrategia tanto en organizaciones sociales como empresas. El sector social tiene que justificar los enormes recursos que consagran a la donación. Mientras que en las empresas se propone una participación en cuestiones sociales y económicas, la clave no es excluyente más bien se reforman mutuamente. En la quinta parte: Estrategia y Liderazgo, se reconoce la necesidad de conseguir valor superior para entidades distintas, con el desarrollo de estrategias como acto de liderazgo. (Porter, 2017)

▲ índice	5 FUERZAS - Análisis COMPETENCIA				información			
1 INTENSIDAD de la competencia	1 Ritmo de crecimiento del sector	5	1					Op
	2 Número y equilibrio entre competidores	3	1			*		
	3 Barreras de salida y adaptabilidad	3	1			*		
2 ENTRADA nuevos competidores	1 Mejores opciones por parte de la competencia.	3	5			*		
	2 Estructuración eficaz de convenios empresariales.	4	1				*	
	3 Facilidad de Adaptabilidad	5	1					Op
3 PRODUCTOS alternativos	1 Mejor precio	4	5		*			
	2 Da solución a los requerimientos del cliente	5	5	A				
	3 Packing llamativo y distintivo	5	5	A				
4 PROVEEDORES poder para negociar	1 Número de proveedores alternativos	1	5					Op
	2 Trabajo en equipo por parte de los socios	3	5			*		
	3 Facilidades de negociación.	5	5	A				
5 CLIENTES poder para negociar	1 Número de clientes	3	5			*		
	2 Facilidad de interacción entre socio y cliente	3	5			*		
	3 Grado de fidelización con el cliente.	3	1			*		

Figura 3 – 1. Matriz 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Porter, 2017.

Análisis

La Cámara de Comercio al ser una entidad, que diversifica el comercio formal de Ambato, engloba a pequeños, medianos y grandes empresarios quienes ofertan productos o servicios en fin de cumplir con lo requerido por sus clientes, de manera que; se valoró la intensidad, entrada, productos, proveedores y clientes.

1.2.15 Matriz Pest

Se nota el análisis del macro entorno mediante el análisis PEST. A través del análisis con elementos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en la Cámara de Comercio de Ambato.



Figura 4 – 1. Modelo Matriz Pest

Fuente: Porter, 2017.

1.2.16 Matriz del Perfil Competitivo

Matriz empleada para la comparación del estado de una empresa, en relación a su competencia, obtenida a causa de problemas que orientan la toma de decisiones. A Través de este medio, se identifican conflictos organizacionales, empleando factores internos y externos compuesto por fortalezas y debilidades. Los factores que la componen abarcan temas y calificaciones referente al ejercicio comercio de la entidad.

Factores y ponderación		COMPETIDORES											
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	CÁMARA DE COMERCIO		PwC			CÁMARA DE INDUSTRIAS		CÁMARA DE TURISMO		CÁMARA DE CALZADO	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Representatividad Gremial	16%	4,0	0,6	3,0	0,5	5,0	0,8	4,0	0,6	2,0	0,3	4,0	0,6
Ubicación	8%	4,0	0,3	2,0	0,2	4,0	0,3	3,0	0,2	4,0	0,3	3,0	0,2
Asesoría empresarial	10%	4,0	0,4	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3
Estrategias de integración Comercial	10%	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3
Imagen Corporativa	10%	4,0	0,4	2,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	2,0	0,2	4,0	0,4
Atención Cliente	10%	2,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3
Fidelización clientes y socios	9%	2,0	0,2	3,0	0,3	4,0	0,4	4,0	0,4	2,0	0,2	3,0	0,3
Profesionalismo del personal	10%	4,0	0,4	2,0	0,2	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3
Calidad productos y servicios	7%	4,0	0,3	3,0	0,2	4,0	0,3	3,0	0,2	3,0	0,2	4,0	0,3
Alianza estrategia empresarial	10%	3,0	0,3	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3	2,0	0,2	3,0	0,3
	100,00%		3,4		2,8		3,9		3,3		2,6		3,3

Figura 5 – 1. Matriz Perfil Competitivo.

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Análisis

Sin duda alguna Ambato es una ciudad muy comercial, tal es el caso que se encontró gremios y asociaciones con fines similares, pero enfoques distintos que no cuentan con la trayectoria y experiencia necesaria para asesorar de manera especializada, se evidencia que la Cámara de Comercio tiene el mayor valor de 3,4 en comparación a las demás instituciones, con una leve similitud con la Cámara de Industrias y de Calzado y la asociación con el porcentaje menor la Cámara de Turismo.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

En la ciudad de Ambato, la afectación a causa de la crisis económica del país ha ocasionado lesiones en el desarrollo económico a nivel local, cantonal y nacional. Pese a los esfuerzos no ha sido superado en un cien por ciento, por ello se diseñó tácticas oportunas para el mejoramiento de la Cámara de Comercio de Ambato.

Por lo tanto, existe un déficit en la organización administrativa de cada negocio, donde los ingresos que obtiene no saben destinarlos para lo que se necesita más bien se confunde en el sobrevivir una venta del día para pagar un servicio o algo pendiente. Se puso en práctica un pensamiento estratégico.

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de la investigación

El trabajo desarrollado expuso, varios análisis encontrados, a razón de la afectación que recibieron las variables en estudio. Mismo que estableció modelos y matrices para valorar cada procedimiento realizado, enfocado en ámbitos potenciales, sustitutos y rivalidades existentes en el mercado, contemplando a la Cámara y sus socios.

Según la manipulación de las variables

No Experimental

Para la aplicación del Marketing Social en la Cámara de Comercio se empleará conocimientos teóricos y prácticos.

Según intervenciones en el trabajo de campo

Una investigación longitudinal es la perfecta y se acoge a los requerimientos de este tema de titulación puesto que en teoría la misma se realiza en diferentes momentos de la investigación; puede ser al inicio, en el transcurso y al finalizar, la finalidad es comparar los datos conseguidos en los diferentes momentos a la misma población o muestra, y de las personas que intervendrían en el marketing social Este tipo de investigación se realiza de manera frecuente en el área de investigación de mercados, comportamiento de consumidores, y también en el área de 80 la

psicología para observar el cambio de comportamiento de los pacientes; después de haber aplicado el tratamiento.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación Documental

La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticamente, informe de investigaciones ya realizadas, etc. (Peñañiel, 2017, p. 63)

Mediante este tipo de investigación se busca recopilar documentos e información importante acerca del tema tratado revisando fuentes bibliográficas como libros e internet con el propósito de tener una idea clara de cuál es el tema a tratar y cuales sería las posibles soluciones para los problemas.

Este tipo de investigación es aquella que persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos. Este tipo de información se la extrae a través de un nivel investigativo de tipo exploratorio. Con la finalidad de familiarizarnos con los conocimientos existentes dentro del campo al que pertenece el objeto de estudio de investigación. “El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objetivo de estudio. Con el propósito de elegir los instrumentos para recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información” (Quezada, 2011, p. 35). En referencia es importantes tener una clara idea de la diferencia entre un documento e información con el fin de no confundir criterios que luego causen inconvenientes en el desarrollo de la investigación. (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018)

Estudios de medición de variables Se fundamenta en la utilización de documentos de cifras o datos numéricos obtenidos y procesados anteriormente por organismos oficiales, archivos, instituciones públicas o privadas, entre otras. A partir del análisis de estos datos secundarios se pueden elaborar importantes conclusiones relacionadas con el comportamiento o estado actual de variables demográficas, sociales o económicas.

2.4.2 Investigación Exploratoria

Tipo de investigación en el cual se pueden descubrir nuevas características del objeto en estudio y los errores que se pueden cometer. Desde el punto de vista científico que separa escenarios de investigación. Existe correlación formal y estructural. (Díaz y Calzadilla, 2016)

2.4.3 Investigación Descriptiva

Modalidad de Investigación en la que se tiene como propósito llegar a conocer las situaciones, actitudes que predominan del objeto en estudio, los investigadores pueden recolectar información significativa para construir el conocimiento.

2.5 Población y muestra

Socios de la Cámara de Comercio	669
---------------------------------	-----

2.5.1 Muestra

Fórmula

Z = (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza 1,96)

N= (Universo o Población): 669

e = (Error permisible de la muestra): 0,05

p= (grado de aceptación del proyecto): 50%

q= (grado de rechazo del proyecto): 50%

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 669}{0.05^2 * (669-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{642.50}{2.6304}$$
$$n = 244$$

Zona: ZONA 1	Total Clientes:	28
Zona: ZONA 2	Total Clientes:	51
Zona: ZONA 3	Total Clientes:	54
Zona: ZONA 4	Total Clientes:	71
Zona: ZONA 5	Total Clientes:	145
Zona: ZONA 6	Total Clientes:	75
Zona: ZONA 7	Total Clientes:	6
Zona: ZONA 8	Total Clientes:	23
Zona: ZONA 9	Total Clientes:	107
Zona: ZONA 10	Total Clientes:	6
Zona: ZONA 11	Total Clientes:	33
Zona: ZONA 12	Total Clientes:	8
Zona: ZONA 13	Total Clientes:	1
Zona: ZONA 14	Total Clientes:	14
Zona: ZONA 15	Total Clientes:	46
Zona: ZONA 23	Total Clientes:	1
Total Reporte:		669

Figura 6 – 2. Zonificación de socios de la Cámara

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación

2.6.1 Método experimental

Al ser necesario realizar una observación se ha establecido emplear el presente método, mismo que ayudará a relacionar las variables además de la comparación de comportamientos e información obtenidos de los individuos.

2.6.2 Método Deductivo

Conocido como razonamiento lógico, utilizado para concluir información, por lo cual para el trabajo de titulación a realizar es idóneo, puesto que se detallará la información y conocimientos razonablemente, facilitando la toma de decisiones

2.6.3 Método Inductivo

La selección de este método permitirá estipular conclusiones y síntesis de información, derivada de distintos medios como observación directa, aplicación de encuestas o entrevistas entre otras maneras a realizar por parte del autor del trabajo de titulación.

2.6.4 Método Científico

Un método muy práctico debido que, se aplica un razonamiento, mismo que será necesario para la identificación de estrategias y soluciones para mejorar la imagen corporativa de la Cámara de

Comercio. Dejando en claro que esta investigación será un proceso combinado con habilidades, destrezas, habilidades, teorías entre otras, para la consecución de los objetivos a alcanzar.

2.6.5 Método Exploratorio

Método considerado como el más sencillo puesto que se emplea como, técnica de muestreo que ayuda al investigado a seleccionar a que parte de la población se hará efecto el cálculo de la muestra. Con la ayuda de una lista misma que asigna desde el número uno hasta llegar al total de la población en este caso 669. Tomando al azar los números requeridos para el estudio.

2.6.6 Técnicas de Investigación

Entrevista Personal

Como técnica se empleará la entrevista basada en una guía, estructurada con preguntas con opciones a responder, misma a aplicarse al señor Director Ejecutivo de la entidad.

Guía de Entrevista

OBJETIVO: Conocer la situación actual de la Cámara de Comercio, previo al planteamiento de estrategias de marketing social.

Entrevistador: Pamela Sánchez

Entrevistado: Ingeniero Danilo Salazar

Fecha: lunes 14 de diciembre del 2020

1. ¿En su trayectoria laboral dentro de la Cámara de comercio; cómo definiría usted a su entidad?

En la trayectoria laboral considero a la institución confiable, respetable con influencia dentro de lo social económico y productivo.

2. ¿Cómo define usted la relación existente entre usted y los socios?

La relación con los socios es abierta confiable y dispuesta a escuchar sus requerimientos.

3. ¿De qué manera influirá la implementación del marketing Social en la Cámara de Comercio?

La institución se visualizará como una entidad que trabaja en solucionar o mitigar problemas sociales, realiza acciones para el beneficio de la sociedad.

4. ¿Desde su punto de vista cuales de las actividades que desarrolla la Cámara, genera mayor satisfacción en los socios?

- Pronunciamientos públicos en beneficio del sector comercial
- Actividades que generen oportunidades comerciales
- Actividades que aporten al desarrollo empresarial.

5. ¿Realiza la Cámara de Comercio una comunicación externa, a través de que medios?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Medios de comunicación tradicionales (boletines de prensa, agenda de medios, comunicados)

6. ¿Cómo describiría su imagen corporativa ante los Ambateños?

Sólida y Confiable

7. ¿Conoce cuál es la motivación de los socios al formar parte de la Cámara de Comercio?

Pertenecer a un gremio representativo y prestación de servicios que generan oportunidades comerciales y aportan a su desarrollo empresarial.

8. ¿Cuenta la Cámara cuenta con la autonomía necesaria para la Aplicación del Marketing Social?

La institución es de derecho privado y cuenta con la autonomía para aplicar marketing social.

9. ¿Qué acciones ha realizado el departamento de marketing en relación al marketing social?

- Migración Productiva
- Campaña de concientización de aplicación de medidas de bioseguridad en los negocios
- Fomenta vida saludable a través de la actividad de Rumba terapia.

10. ¿El departamento de marketing de la Cámara, cuentan con las herramientas necesarias para aplicar estrategias de Marketing Social?

La institución cuenta con las herramientas necesarias para la correcta aplicación de Marketing Social.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Procesamiento y presentación de los resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada al director ejecutiva de la Cámara de Comercio de Ambato, con el propósito de conocer la situación actual del Gremio previo al planteamiento de estrategias de marketing social.

3.2.1 Datos informativos de la entrevista

Tabla 2 - 3: Datos de resultados de Entrevista

Nombre de la Empresa	Cámara de Comercio de Ambato
Nombre del Director Ejecutivo	Ing. Danilo Salazar
Dirección de la Institución	Montalvo 03-31 y Rocafuerte. Edificio Las Cámaras.
Entrevistadora	Sra. Pamela Yajaira Sánchez Carrasco
Fecha de la Entrevista	

Fuente: Director Ejecutivo Cámara de Comercio de Ambato.
Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 3 - 3: Resumen de la Entrevista

Preguntas	Respuestas
11. ¿En su trayectoria laboral dentro de la Cámara de comercio; cómo definiría usted a su entidad?	En la trayectoria laboral considero a la institución confiable, respetable con influencia dentro de lo social económico y productivo.
12. ¿Cómo define usted la relación existente entre usted y los socios?	La relación con los socios es abierta confiable y dispuesta a escuchar sus requerimientos.
13. ¿De qué manera influirá la implementación del marketing Social en la Cámara de Comercio?	La institución se visualizará como una entidad que trabaja en solucionar o mitigar problemas sociales, realiza acciones para el beneficio de la sociedad
14. ¿Desde su punto de vista cuales de las actividades que desarrolla la Cámara, genera mayor satisfacción en los socios?	<ul style="list-style-type: none">- Pronunciamientos públicos en beneficio del sector comercial- Actividades que generen oportunidades comerciales

<p>15. ¿Realiza la Cámara de Comercio una comunicación externa, a través de qué medios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades que aporten al desarrollo empresarial. - Redes sociales - Correo electrónico - Medios de comunicación tradicionales (boletines de prensa, agenda de medios, comunicados)
<p>16. ¿Cómo describiría su imagen corporativa ante los Ambateños?</p>	<p>Sólida y Confiable</p>
<p>17. ¿Conoce cuál es la motivación de los socios al formar parte de la Cámara de Comercio?</p>	<p>Pertenecer a un gremio representativo y prestación de servicios que generan oportunidades comerciales y aportan a su desarrollo empresarial.</p>
<p>18. ¿Cuenta la Cámara cuenta con la autonomía necesaria para la Aplicación del Marketing Social?</p>	<p>La institución es de derecho privado y cuenta con la autonomía para aplicar marketing social.</p>
<p>19. ¿Qué acciones ha realizado el departamento de marketing en relación al marketing social?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Migración Productiva - Campaña de concientización de aplicación de medidas de bioseguridad en los negocios - Fomenta vida saludable a través de la actividad de Rumba terapia.
<p>20. ¿El departamento de marketing de la Cámara, cuentan con las herramientas necesarias para aplicar estrategias de Marketing Social?</p>	<p>La institución cuenta con las herramientas necesarias para la correcta aplicación de Marketing Social.</p>

Fuente: Director Ejecutivo Cámara de Comercio de Ambato.
Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Encuesta

Por otro lado, la encuesta, diseñada en base a un cuestionario con variadas preguntas para la selección óptima de información.

3.2.2 Procesamiento y Presentación de los resultados de la encuesta externa

Encuesta

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual de la Cámara de Comercio en relación a la gestión de Marketing social, para la elaboración de estrategias.

Género.

Tabla 4 - 3: Género

Género		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	51.64%
Femenino	118	48.36%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

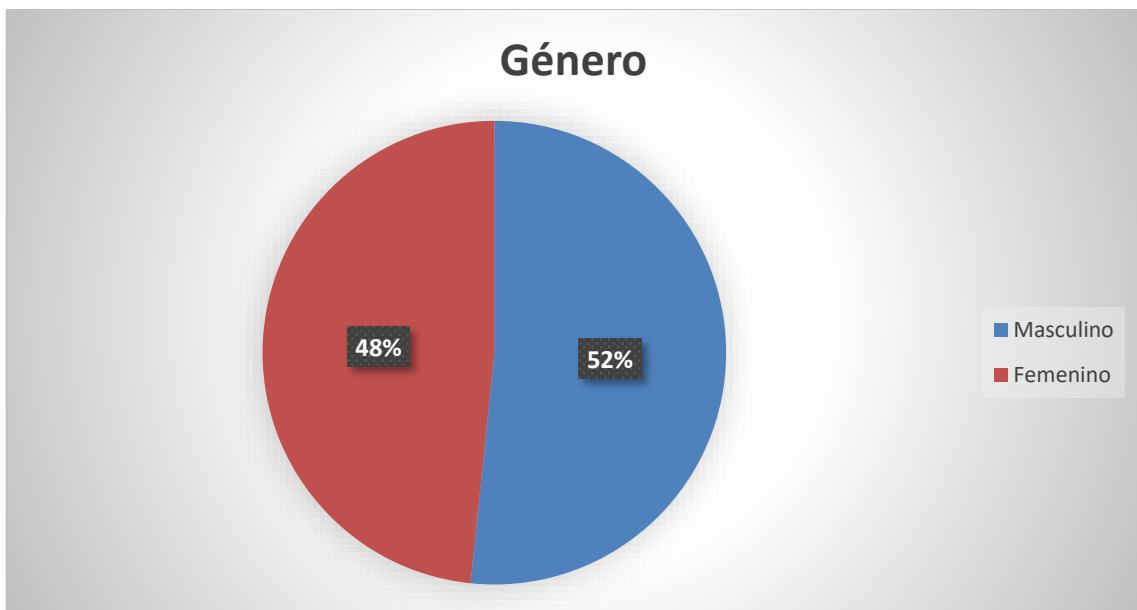


Gráfico 1- 3: Género

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

La información obtenida por medio del instrumento de investigación refleja que el 52% de los socios encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 48% equivale a las mujeres.

Edad.

Tabla 5 - 3: Edad

Edad		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	7	2.87%
25 a 31	37	15.16%
32 a 38	48	19.67%
39 a 45	88	36.07%
46 o más	64	26.23%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

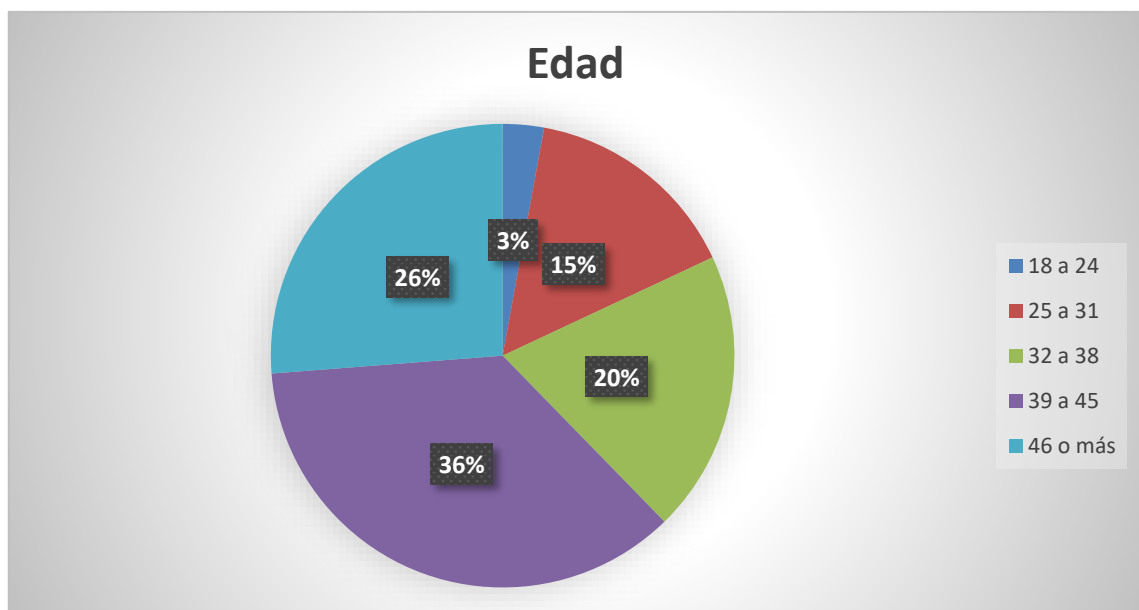


Gráfico 2- 3: Edad

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Conforme a lo investigado dentro de los rangos de edades el 3% pertenece a los socios de 18 a 24 años, un 15% de 25 a 31 años; el 20% de 32 a 38, el 36% de 39 a 45 años y un 26% de 46 o más años.

Estado Civil.

Tabla 6 - 3: Estado civil

Estado Civil		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	51	20.90%
Casado	127	52.05%
Unión Libre	12	4.92%
Divorciado/a	32	13.11%
Viudo/a	22	9.02%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

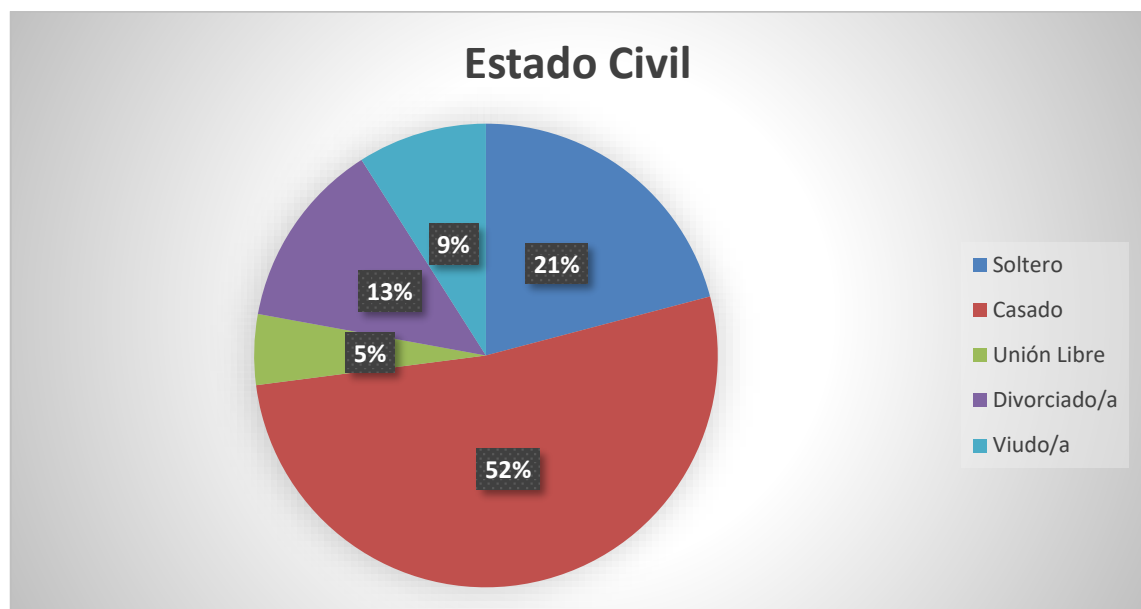


Gráfico 3- 3: Estado civil

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

En las opciones de estado civil presentadas el 21% son solteros, seguidos del 52% están casados; con un valor mínimo del 5% en Unión Libre ,13% de divorciados y 9% viudos.

Instrucción.

Tabla 7 – 3: Instrucción

Instrucción		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No registra estudios	6	2.46%
Primaria	23	9.43%
Secundaria	43	17.62%
Superior	129	52.87%
Cuarto Nivel	43	17.62%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

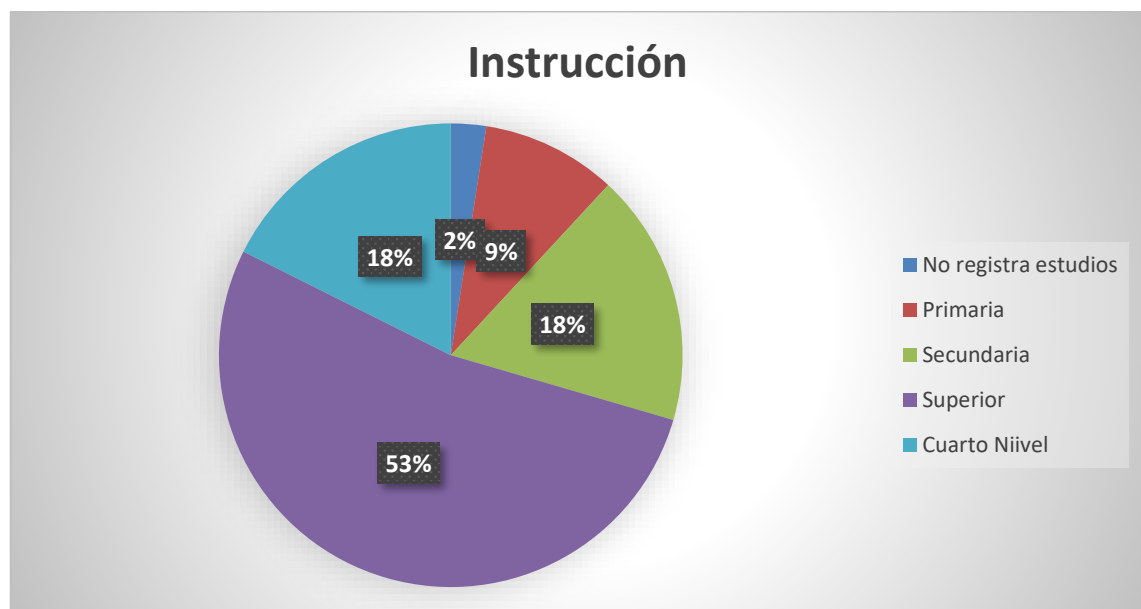


Gráfico 4- 3: Estado civil

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Conforme a las opciones dadas del nivel de instrucción el 2% de los encuestados se evidencia estudios; el 2% no registra estudios, el 9% en primaria, u 8% cursando la secundaria; el 53% pertenecen a un nivel superior, y el 18% son de Cuarto nivel.

1.- ¿La representatividad gremial y prestación de servicios son las razones por las que usted es socio de la cámara de comercio de Ambato?

Tabla 8 – 3: La representatividad gremial y prestación de servicios de los socios

La representatividad gremial y prestación de servicios de los socios		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	16.80%
De acuerdo	52	21.31%
Neutral	52	21.31%
En desacuerdo	61	25.00%
Totalmente en desacuerdo	38	15.57%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Gráfico 5 - 3: La representatividad gremial y prestación de servicios de los socios.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

En la opción de representatividad Gremial el 17% respondió que están totalmente de acuerdo en que la representatividad gremial es la razón por la que son socios del Gremio; el 21% está de acuerdo un 21% se mantuvieron neutrales, el 25% estaban en desacuerdo y un 16% totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Al pertenecer a la Cámara, siempre ha existido razones por las que cada socio se sienta privilegiado de ser de este quipo, pero la representatividad gremial no es un fator por el cual el socio realice un aporte económico, más bien existe una confusión ya que muchos al verse beneficiados por los servicios que presta la Cooperativa Cámara de Comercio como aliada estratégica deciden gozar de ellos sin distinguir la autenticidad de la institución.

2.- ¿La labor realizada por la Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio?

Tabla 9 – 3: La Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio.

La Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	12.30%
De acuerdo	87	35.66%
Neutral	61	25.00%
En desacuerdo	25	10.25%
Totalmente en desacuerdo	41	16.80%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

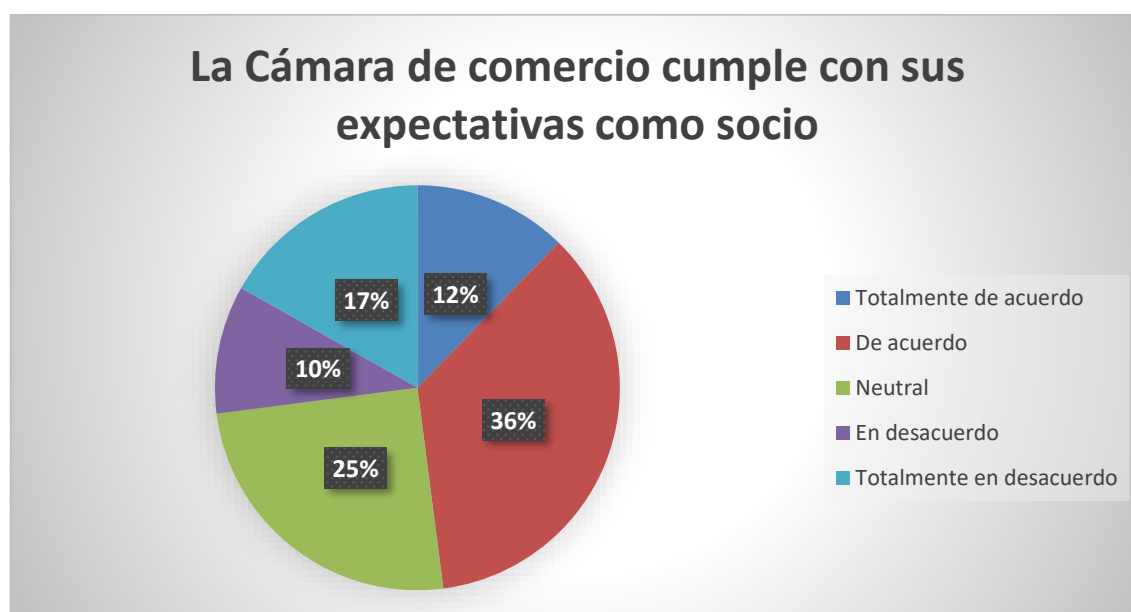


Gráfico 6- 3: La Cámara de comercio cumple con sus expectativas como socio

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

El valor predominante es 36% en que los socios están de acuerdo, con un 25% neutral, el 17% está totalmente en desacuerdo; el 12% totalmente de acuerdo y en minoría un 10% en desacuerdo.

Interpretación

En su mayoría los socios manifestaron que se sienten satisfechos por todas las labores realizadas por la Cámara, sin embargo, otros aclaraban que preferían mantenerse neutrales a la respuesta ya que al pertenecer al Gremio tenían altas expectativas de capacitación y que al momento no han tenido respuesta que cumpla sus necesidades.

3.- ¿Estaría de acuerdo que la Cámara de Comercio implemente servicios como: Guardería infantil, Seguro de vida, ¿Capacitación a socios entre otros?

Tabla 10 – 3: Implementación de servicios como: Guardería, Seguros de vida y Capacitación

Implementación de servicios como: Guardería, Seguros de vida y Capacitación		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	16.80%
De acuerdo	41	16.80%
Neutral	69	28.28%
En desacuerdo	57	23.36%
Totalmente en desacuerdo	36	14.75%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

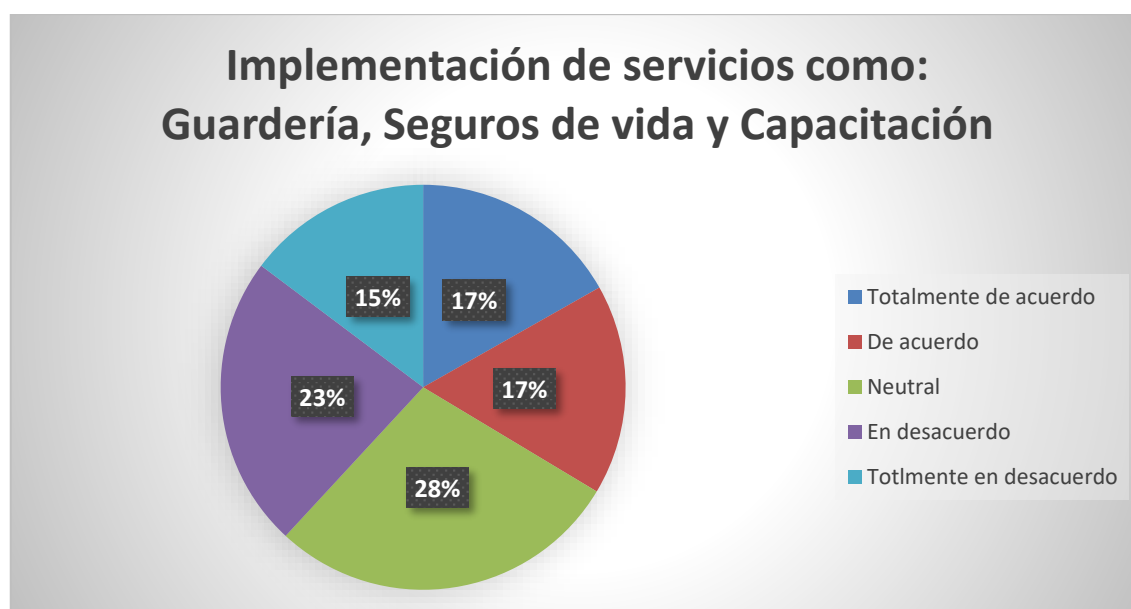


Gráfico 7- 3: Implementación de servicios como: Guardería, Seguros de vida y Capacitación

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Ante la mencionada interrogante se nota que en su mayoría el 28% piensan de forma neutral. El 23% en desacuerdo; con un 17% de acuerdo y totalmente de acuerdo, y un 15% se halla totalmente en desacuerdo.

Interpretación

El grado de neutralidad es el valor predominante, a razón de que los socios manifestaron que en su mayoría tiene hijos mayores de edad, y que si se creará una guardería infantil no se verían beneficiados ni perjudicados motivo porque algunos decían no estar de acuerdo.

4.- ¿De las estrategias de marketing social: ¿Flash no, Storytelling, creación de un packing distintivo, creación de uniformes, le gustaría que se practique la Cámara de Comercio con la finalidad de promover la participación activa de autoridades y socios?

Tabla 11 – 3: Estrategias de marketing social

Estrategias de marketing social		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	16.80%
De acuerdo	79	32.38%
Neutral	46	18.85%
En desacuerdo	24	9.84%
Totalmente en desacuerdo.	54	22.13%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Gráfico 8- 3: Estrategias de marketing social

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

El porcentaje menor es del 10% que está en desacuerdo; 17% si está totalmente de acuerdo, el 22% totalmente en desacuerdo, el 19% piensa de manera neutral y un 32% si está de acuerdo.

Interpretación

La diferenciación es una característica primordial que desean resaltar los socios a causa de la variedad de tipo de negocios existentes en la institución. Lo que provoca que deseen crear uniformes o camisetas con los colores que los identifican, para lograr diferenciar los productos y servicios ofertados al mercado ambateño.

5.- ¿Estaría de acuerdo en trabajar conjuntamente con los concejales, GAD Parroquiales, directores departamentales GADMA, ¿Socios y consultores de negocio para promover una buena atención con los clientes?

Tabla 12 – 3: Acuerdos de trabajo para promover una buena atención con los clientes

Acuerdos de trabajo para promover una buena atención con los clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	18.03%
De acuerdo	51	20.90%
Neutral	42	17.21%
En desacuerdo	24	9.84%
Totalmente en desacuerdo	83	34.02%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

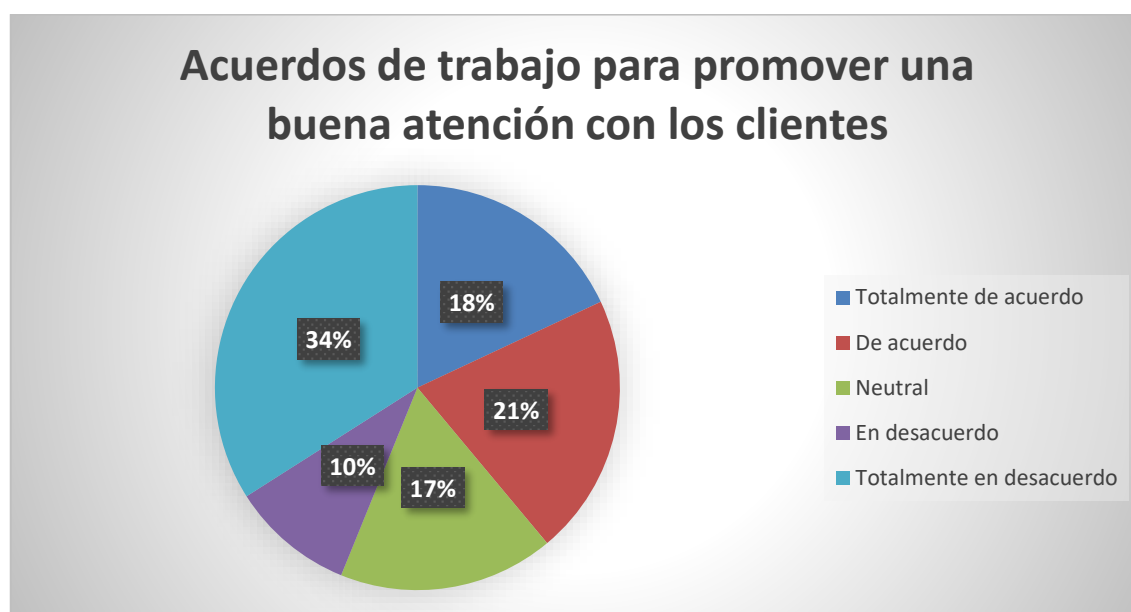


Gráfico 9- 3: Acuerdos de trabajo para promover una buena atención con los clientes

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Se nota que el 34% está totalmente en desacuerdo, un 18% totalmente de acuerdo, el 21% de acuerdo, seguido del 17% su postura es neutral y el 10% en desacuerdo.

Interpretación

Cada socio conoce y maneja sus políticas de ventas, y piensan que, si existe una intervención al 100% de estos organismos se verá afectada su autenticidad, a razón de que al ser socios de la Cámara ya están involucrados en alianzas estratégicas. Motivo por el cual en su mayoría de socios no están de acuerdo con la premisa.

6.- ¿Considera usted que al ser socios de la Cámara se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico?

Tabla 13 – 3: Considera usted que se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico

Considera usted que se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	15.57%
De acuerdo	57	23.36%
Neutral	52	21.31%
En desacuerdo	20	8.20%
Totalmente en desacuerdo	77	31.56%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

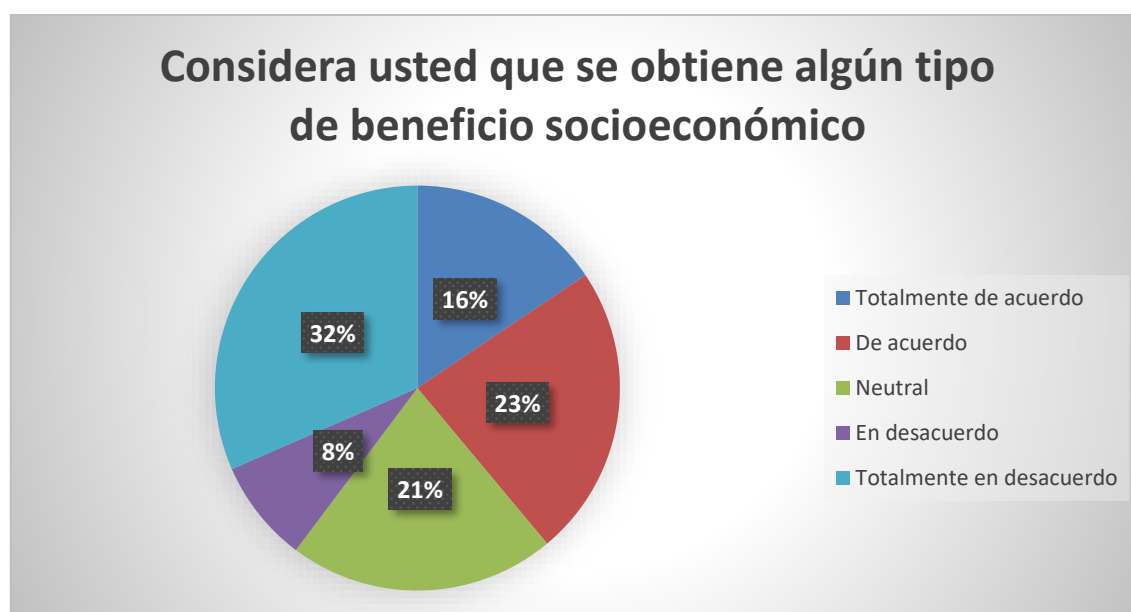


Gráfico 10- 3: Considera usted que se obtiene algún tipo de beneficio socioeconómico.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Acorde al resultado obtenido se aprecia como un 32% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la interrogante; mientras que el 23% slo está de acuerdo, por otro lado, un 21% se mantiene neutral, el 16% totalmente de acuerdo y en su minoría un 8% en desacuerdo.

Interpretación

El beneficio recibido por ser socio va más allá de lo económico puesto que se goza de beneficios y reconocimiento gremial, razón por la cual el 32% de encuestados están totalmente en desacuerdo; en su mayoría manifiestan que razones como representatividad gremial es el motivo por el que se asociaron.

7.-El proyecto “Decídete ser”, enfocado en ‘promover el comercio formal ¿genera relaciones de confianza entre el comercio y turismo de Ambato?

Tabla 14 – 3: El proyecto “Decídete ser”, genera relaciones de confianza comerciales

El proyecto “Decídete ser”, genera relaciones de confianza comerciales.		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	18.85%
De acuerdo	60	24.59%
Neutral	41	16.80%
En desacuerdo	32	13.11%
Totalmente en desacuerdo	65	26.64%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

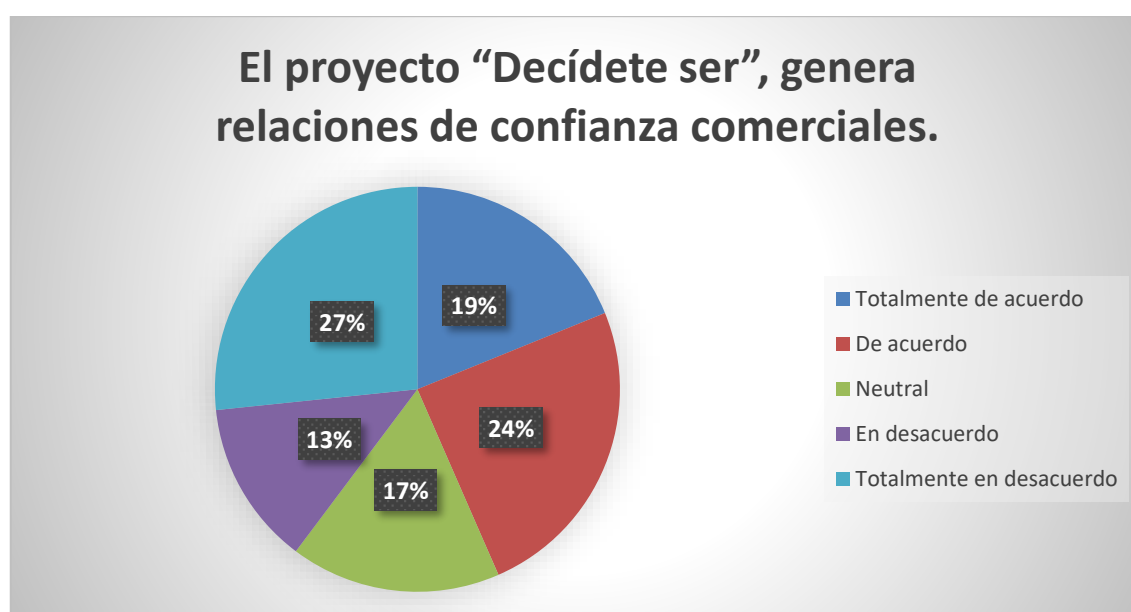


Gráfico 11- 3: El proyecto “Decídete ser”, genera relaciones de confianza comerciales.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Desde el enfoque de mayor porcentaje existe un 27% está totalmente en desacuerdo, en cambio un 24% si está de acuerdo, a diferencia del 19% totalmente de acuerdo, un 17% se mantiene en posición neutral y el 13% en desacuerdo.

Interpretación.

El Proyecto decídete ser es nuevo en Ambato por lo tanto en su minoría es conocido por los socios y se encuentran en desacuerdo con la proposición que se fomente confianza en el turismo y comercio de Ambato, ya que aún se están realizando publicidades para un mayor alcance y que todos los socios formen parte activa del mismo.

8.- ¿El profesionalismo brindado por parte del personal que trabaja en la cámara de Comercio es el adecuado?

Tabla 15 – 3: El profesionalismo del personal de la cámara es el adecuado

El profesionalismo del personal de la cámara es el adecuado		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	48	19.7
De acuerdo	53	21.7
Neutral	29	11.9
En desacuerdo	24	9.8
Totalmente en desacuerdo	90	36.9
Total	244	100.0

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Gráfico 12- 3: El profesionalismo del personal de la cámara es el adecuado

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

El menor porcentaje refleja un 10% de socios en desacuerdo, el 12% piensa de manera neutral, con el 19% en totalmente de acuerdo, un 22% sol de acuerdo y el 37 % totalmente en desacuerdo.

Interpretación

Según el estudio existe un 37% de socios que manifiestan que el profesionalismo del personal del Gremio no es el adecuado, la razón es que existe un conformismo por parte del socio al ya pertenecer a la institución y no exigir un seguimiento de su actividad comercial y la escasa interacción entre administrativos y asociados.

9.-Estaría de acuerdo que se proponga como estrategia un seguimiento “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes?

Tabla 16 – 3: Estrategia “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes

Estrategia “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	16.80%
De acuerdo	102	41.80%
Neutral	29	11.89%
En desacuerdo	18	7.38%
Totalmente en desacuerdo	54	22.13%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

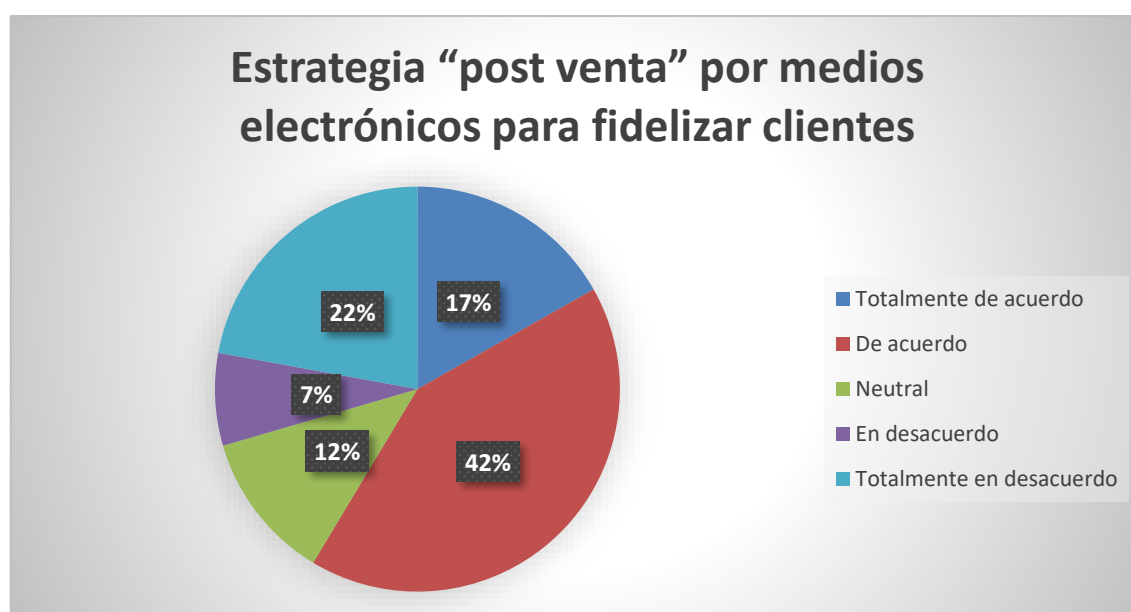


Gráfico 13- 3: Estrategia “post venta” por medios electrónicos para fidelizar clientes.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

Existe un 22% de socios que están de acuerdo, seguido de un 22% que está totalmente en desacuerdo, el 17% en totalmente de acuerdo ,12% en neutral y solo un 7% en desacuerdo.

Interpretación

Debido a las ventas bajas generadas en cada negocio del socio, se puede apreciar la disposición de cada socio en ofrecer un nuevo servicio para vender más y fidelizar a sus clientes, sabiendo realizar un seguimiento después que el cliente adquiere el bien o servicio motivando a seguir comprando en ese negocio es por esta razón que el 42% de socios están de acuerdo.

10.- ¿Considera usted que se debe establecer ciertas sanciones para contrarrestar acciones que van en contra de los valores empresariales?

Tabla 17 – 3: Sanciones para acciones que van en contra de los valores empresariales

Sanciones para acciones que van en contra de los valores empresariales		
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	17.21%
De Acuerdo	62	25.41%
Neutral	47	19.26%
En desacuerdo	27	11.07%
Totalmente en desacuerdo	66	27.05%
Total	244	100.00%

Fuente: Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, 2020.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

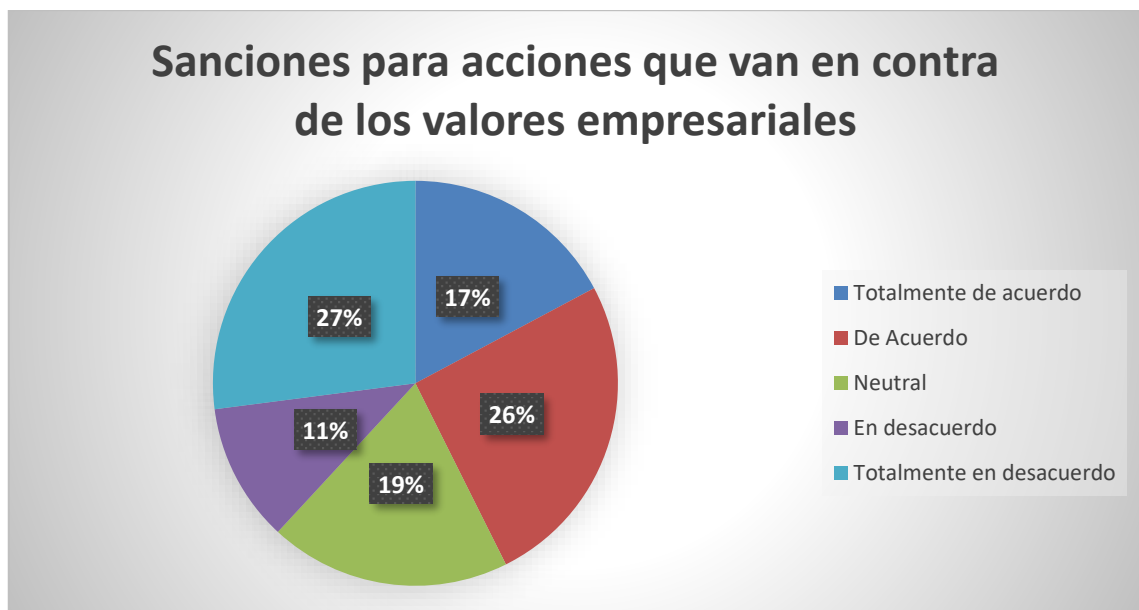


Gráfico 14- 3: Sanciones para acciones que van en contra de los valores empresariales

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

El 27% de socios se encuentra totalmente en desacuerdo con la interrogante; el 26% están de acuerdo, un 19% se mantiene neutra, el 17% si está totalmente de acuerdo y un 11% en desacuerdo.

Interpretación

Los valores empresariales son practicados por todas las entidades, en este caso la Cámara de Comercio de Ambato cuenta con su propio reglamento y políticas mismas que son cumplidas desde el momento de afiliación asegurando el cumplimiento de valores empresariales, y existen sanciones que se deben acatar en el caso de no hacerlo por lo tanto no se puede establecer como estrategia este tipo de control.

3.3 Discusión de resultados

Durante el desarrollo del trabajo, se obtuvo información que demostró cuanto ha evolucionado el marketing social, y su influencia en cada individuo de manera generalizadas a los humanos y de manera sintetizada a los socios y personal administrativo de la Cámara de Comercio de Ambato. Además de las relaciones interdisciplinarias que informan que área del conocimiento ha precisado la construcción de un marco teórico y práctico enfocada en múltiples disciplinas como: Económicas, Contables, Administrativas y científicas.

Se estudiaron dos variables la independiente que es el Marketing social y la Dependiente que es la Imagen Corporativa al respecto los resultados aprueban la hipótesis nula a causa de que no se puede medir estrategias recién establecidas y el marketing social no incide en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato,

Pero la predisposición por parte de los socios para la puesta en práctica de estrategias de marketing social y obtener beneficios a largo plazo.

Al evaluar la percepción por parte del sector ejecutivo sobre la imagen corporativa fueron respuestas cortas pero precisas, aunque los socios manifestaron que aún no se ha cumplidos sus expectativas en su actividad comercial.

3.3.1 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis Nula (H0)

El marketing social no incide en la imagen corporativa de la Cámara de Comercio

Hipótesis alternativa (H1)

El marketing social incide en la imagen corporativa Cámara de Comercio

Variables

Independiente

Marketing social

Dependiente

Imagen Corporativa

Prueba de comprobación de hipótesis Chi Cuadrado.

Tabla 18 -3 Resumen del procesamiento de datos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
El Proyecto “Decídete ser “, que se encuentra en desarrollo, ¿Genera relaciones de confianza entre el comercio y turismo de Ambato? * ¿Estaría de acuerdo que se propongan como estrategia un seguimiento Post Venta por medios electrónicos?	244	100,0%	0	0,0%	244	100,0%

El Proyecto “Decídete ser “, que se encuentra en desarrollo, ¿Genera relaciones de confianza entre el comercio y turismo de Ambato? *¿Estaría de acuerdo que se propongan como estrategia un seguimiento Post Venta por medios electrónicos?							
Recuento							
		¿Estaría de acuerdo que se propongan como estrategia un seguimiento Post Venta por medios electrónicos?					Total
		De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
El Proyecto “Decídete ser “, que se encuentra en desarrollo, ¿Genera relaciones de confianza entre el comercio y turismo de Ambato?	De acuerdo	60	31	16	10	8	125
	Totalmente de Acuerdo	21	18	6	3	0	48
	Neutral	8	6	6	0	2	22
	En desacuerdo	5	0	1	0	2	8
	Totalmente en desacuerdo	1	3	2	0	0	6
	No conozco del Proyecto	18	12	2	3	0	35
Total		113	70	33	16	12	244

Fuente: Datos procesados en el Spss.
 Realizado por: Sánchez, P. 2020.

3.3.2 CHI Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,363 ^a	16	,104
Razón de verosimilitud	22,642	16	,124
Asociación lineal por lineal	2,309	1	,129
N de casos válidos	242		

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 2,38.

Figura. 7 - 3 Pruebas de chi-cuadrado

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Análisis

En este caso el p valor de significancia de la prueba de chi cuadrado es 0.104 y siendo mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, se concluye que el marketing social no incide en la imagen corporativa, esto se debe a que siendo el marketing social el que mide el cambio en la conducta del comprador, lo cual no se puede medir actualmente ya que este cambio se verificará después de implementar las estrategias.

Tabla 19 -3 Prueba de Hipótesis

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN HIPÓTESIS	
MÉTODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADISTICA	
1	Diseño de investigación: Transversal – No experimental
2	Nivel de investigación: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacional
4	Variable de estudio: Ordinal-Ordinal
PRUEBA DE HIPÓTESIS	
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H0 – H1)</p> <p>H0: El marketing social no incide en la imagen Corporativa en la Cámara de Comercio.</p> <p>H1: El marketing social si incide en la imagen Corporativa en la Cámara de Comercio.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significaría:</p> <p>Nivel de significancia alfa (α) = (0.124) equivalencia a %1.24</p>
7	<p>Selección del estadístico de p-valor:</p> <p>Chi-cuadrado</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor</p> <p>Se obtiene en el software 0,104 = 10,04%</p> <p>Con una probabilidad de error del 0% existe correlación entre los proyectos realizados y la disposición de los socios por formar parte de ellos.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener una Sig. (bilateral) 0,000, que es un valor < a 0,104 se rechaza la hipótesis afirmativa H1 y se acepta la hipótesis Nula H0, ya que el marketing social no incide en la imagen corporativa</p>

Fuente: Datos procesados en el Spss.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

3.4 Propuesta

Tema: Marketing social parra la cámara de Comercio de Ambato provincia de Tungurahua.

Objetivo General

Mejorar la imagen Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato por medio del marketing social.

Objetivo específico

- Definir el marketing social estratégicamente para su implementación en la organización.
- Diseñar estrategias de marketing social para mejorar la imagen Corporativa de la Cámara de Comercio
- Implementar modalidades de trabajo y técnicas comerciales para el mejoramiento del desempeño y reconocimiento de la organización.

3.4.1 Contenido de la propuesta

Al diseñar un sistema propositivo enfocado al marketing social; el cual está estructurado en post del mejoramiento de la percepción del socio y del cliente. Que pretendió de modo eficiente proveer una cultura social dentro del Gremio.

Las estrategias se diseñaron con el objetivo de motivar a la buena práctica de técnicas comerciales y relaciones interpersonales eficientes. Mismas que fueron elaboradas pensando en la satisfacción de socios, administrativos y principalmente clientes. Acorde al estudio realizado se encontró que si existen estrategias que pueden ser planteadas y aceptadas por parte del consejo ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato.

	Fortalezas	Debilidades
	F1:Servicios y productos acorde al mercado objetivo	D1:Baja comunicación interna
	F 2:Ambiente Laboral agradable,personal capacitado	2:Escaza manipulación efectiva de la base de dato
	F3:Rrepresentatividad gremial,marca instituucional reconocida	D3:Incumplimiento de metas comerciales
	F4:Credibilidad institucional,conocimiento del mercado	D4:Personal poco calificado para el área de ventas
	F5:Poder de convocatoria , importante base de datos comercial	D5:Inexistencia del proceso de cierre de ventas
	F6:Infraestructura adecuada	D6:Mal manejo de medios tecnológicos
	F7:Internet y nuevas tecnologías.	7:Inexistencia de un plan de fidelización de cliente
FODA		
Oportunidades	Fortalezas/Oportunidades	Debilidades/Oportunidades
O1:Amplio mercado para nuevos sociosy clientes	F1 O6:Crear un seguimiento post venta , para motivar la compra y fidelizar clientes.	D1;D2; O 3:Trabajar en conjunto a nivel interno para fortalecer la asociatividad de cada socio e
O2:Búsqueda de respaldode los empresarios	F7 O5:Comunicar por medio de redes sociales e internet las promociones existentes de cada producto o servicio.	D6;O5:Elaborar promociones en fechas festivas,para incrementar ventas y comunicarl
O3:Referencias de nuevos socios	F3 O4:Preparar un flash mob en un punto estrategico de la ciudad,para el posicionamiento del gremio.	D7;O4:Generar una experiencia inolvidable en los clientes,diferencias el uso de productos del
O4:Fortalecer la imagen corporativa.	F5 O3:Transmitir radialmente los beneficios al ser socio de la Cámara ,dando testimonios de socios actuales.	D5;O1:Atraer a clientes en momentos decisivos,entregando muestras de lo que se
O5:Apoyo de los medios de comunicación	F4 O2:Programar Capacitaciones con temáticas acorde a cada tipo de negocio ,para preparar a los socios ante nuevas actualizacionnes en ell merado.	D4;O2:Establecer alianzas estretagías con Empresas especializadas en cada área , para capacitar a socios y personal administrativo.
O6:Amplia oferta de productos y servicios	F6 O1:Señalar sitios estrategicos en las instalaciones del gremio para la realizacón de ferias;con todas las medidas de bioseguridad.	
O7:Nuevos canale de distribuciión.	F2 O7:Realizar una categorización de socios por tipo de actividad para la promoción y venta de productos a través de medios digitales.	D3;O6;O7:Promover el inremento de ventas estableciendo una polítia de precios acord a las necesidades de los socios y clientes.
Amenzas	Fortalezas/Amenzas	Debilidad Amenzas
A1:Cambio de la situación política y económica	F5;A6;A5:Inciar una Campaña de Comunicación dando a conocer los beneficios que se obtiene al ser socio de la Cámara de Comercio.	D3;A3:Practicar ua metodología de venta "Inbound sales" ,promoviedo que el cliente sea el embajador de la marca.
A2:Competencia Gremial		
A3:Alta competitividad en el Mercado de prodcutos y servicios.	F2;A4:Establecimiento de horarios de trabajo presencial en atención a las normas de bioseguridad para informar a socios.	D7;A1:Incentivar una venta cruzada ,conforme a las nuevas políticas y necesidades de los socios.
A4:Crisis Sanitaria y Rebrote COVID 19		
A5:Baja cuota de afiliación por causa de la competencia	F4;A7:Destacar la credibilidad institucional,através de contar la historia de la fundación de la Institución por medio de story Telling.	D6;A6:Estructurar un seguimiento a las actividades realizadas por los socios y evitar un desinterés de pertenencia.
A6:Desinterés de los socios	F3;A2:Promover la distinción de la Cámara de Comercio , a nivel de la Competencia con escaza experiencia en el mercado comercial.	D7;A5:Interactuar entre socios y clientes sobre el faltante en su servicio para fortalecer una fidelización.
A7:Oferta de mejores beneficios por otras instituciones.	F1;A3;A1:Categorizar a cada socios ,acorde al tipo de producto o servicio para una venta más efectiva y profesional.	D1;A4: Fortalecer la comunicación entre directivos y socios para las nuevas adpataciones de trabajo con la Crisis Sanitaria.

Figura. 8 – 3: Matriz FODA Estratégico

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

3.4.2 Propuesta de estrategias

Tabla 20 – 3: Estrategia N° 1 Estrategia de Posicionamiento

Nombre de Estrategia: Flash Moob	
Objetivo	Comunicar la importante labor realizada por la Cámara mediante una coreografía.
Política de Funcionamiento-Táctica	A través del corto baile se posicionará la imagen corporativa de la Cámara de Comercio, bailando un ritmo representativo con un vestuario especial. Seleccionar a un pequeño grupo de bailarines y coordinar horarios para los repasos. Acoplar un ritmo musical de agrado para todos. Establecer un tiempo límite de baile que cumpla con los requisitos de su elaboración.
Responsable	Coreógrafa de baile Departamento de Marketing.
Frecuencia	Cada 6 meses conforme los requerimientos del Gremio. Junio y Diciembre
Alcance	Nivel externo e interno
Recursos	Humano, Tecnológico y Económico

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 9 – 3: Estrategia flash moob leñar to dance.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 21 – 3: Estrategia N° 2 de servicio

Nombre de Estrategia: Atención a socios				
Objetivo	Atender todas las inquietudes mediante horarios en días establecidos para fomentar la confianza entre socios y directivos.			
Política de Funcionamiento-Táctica	Por medio de horarios establecidos de oficina, se solidificará la confianza y autonomía entre ejecutivos y socios.			
	Con la participación activa de todos los departamentos, evitando dejar sola la oficina de los altos ejecutivos.			
	Atención personalizada a los socios respondiendo a sus inquietudes.			
Responsable	Directivos Ejecutivos			
Frecuencia	Diariamente De lunes a viernes desde Julio hasta agosto.			
Alcance	Interno y externo			
Recursos	Humano Tecnológico Económico			
Costo	Incluido en los sueldos de los ejecutivos acorde su rango tomando como referente el sueldo básico \$400			
	Cantidad	Descripción	Costo Unita	costo total
	1	Pago de Sueldo por parte del departamento financiero; acorde a la formación y puesto	\$800	\$800
	2	Atención del Gerente financiero/director ejecutivo.	\$1.800	\$3.600
Total			\$4400	

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 10 – 3: Estrategia de atención a socios

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 22 – 3: Estrategia N° 3 Marketing de Contenidos

Nombre de Estrategia: Story Telling.				
Objetivo	Informar al público la historia del Gremio por medio del story Telling para fidelizar a sus socios.			
Política de Funcionamiento-Táctica	Se contará la historia sobre la marca y los objetivos como organización. Empleando maneras interactivas entre socios, clientes y personal administrativo.			
	Desarrollar un encuentro con los socios y público en general para la ejecución de la estrategia. Empleo de creatividad por medio de disfraz de personajes fundadores, contando la historia en cortos lapsos de tiempo. Decoración del lugar acorde a la ocasión.			
Responsable	Departamento de marketing, Administrativo y Director Ejecutivo			
Frecuencia	Cada 6 meses o un año, de acuerdo a la audiencia alcanzada. Inicia en septiembre y culmina en marzo del 2022			
Alcance	Interno y Externo			
Recursos	Humano -Capacitador en distintas áreas.			
Costo	\$25 Alquiler del disfraz			
	\$50 En refrigerio para los asistentes.			
	\$30 Comprar globos y adornos			
	Cantidad	Descripción	Costo U.	costo total
	3	Alquiler del disfraz para el evento	\$25	\$75
3	Compra de bebidas y bocaditos	\$15	\$45	
2	Compra de globos y adornos	\$20	\$20	
Total			\$140	

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 11 – 3: Estrategia Story Telling

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 23 – 3: Estrategia N° 4 Estrategia de Servicios y Productos

Nombre de Estrategia: Capacitaciones																				
Objetivo	Generar nuevos conocimientos promoviendo la buena atención al cliente para garantizar afiliaciones.																			
Política de Funcionamiento -Táctica	Por medio de las Capacitaciones se dará a conocer la temática: <ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización de productos, y servicios de manera personalizada • Técnicas de venta 																			
	Se firmará un Convenio con empresa de Capacitaciones “LEBENS” para garantizar la efectividad de la formación de los socios.																			
Responsable	Profesional de Marketing Capacitador																			
Frecuencia	Cada 6 meses acorde a requerimientos profesionales. Inicia en Julio y termina en enero 2022																			
Alcance	A nivel interno.																			
Recursos	Humano -Capacitador en distintas áreas. Material propio de Cada socio. (Cuaderno, esfero, carpeta)																			
Costo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo U.</th> <th>costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Pago a Capacitador por 40 horas</td> <td>\$70</td> <td>\$140</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>Pago de Cuota como socio</td> <td>\$10</td> <td>\$140</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>\$280</td> </tr> </tbody> </table>				Cantidad	Descripción	Costo U.	costo total	2	Pago a Capacitador por 40 horas	\$70	\$140	14	Pago de Cuota como socio	\$10	\$140	Total			\$280
Cantidad	Descripción	Costo U.	costo total																	
2	Pago a Capacitador por 40 horas	\$70	\$140																	
14	Pago de Cuota como socio	\$10	\$140																	
Total			\$280																	

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 12 – 3: Estrategia para capacitaciones

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 24 – 3: Estrategia N° 5 Estrategia de Venta

Nombre de Estrategia: Seguimiento Post venta.				
Objetivo	Promover la fidelización de clientes, personalmente y mediante medios electrónicos			
Política de Funcionamiento o-Táctica	Se elabora una base de clientes, para ponerse en contacto y averiguar si su requerimiento fue atendido.			
	Utilizando redes sociales, páginas o plataformas electrónicas.			
	Crear la base acorde a los clientes que consumen más. Determinar que producto o servicio se consumen frecuentemente			
Responsable	Socio de la Cámara Departamento de Marketing			
Frecuencia	Básicamente 3 días por semana. Acorde a la frecuencia de compra de los usuarios. Noviembre los Lunes y Miércoles			
Alcance	A nivel externo			
Recursos	Humano, Tecnológicos y Redes sociales			
Costo	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo T.
	3	Contactar al cliente por medio de publicaciones en redes sociales	\$5	\$15
	2	Convocatoria diaria mediante WhatsApp Business.	\$7	\$14
	Total			\$29

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 13 – 3: Estrategia seguimiento post venta.

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 25 – 3: Estrategia N° 6 Estrategia de Promoción

Nombre de Estrategia: Clasificación de socios según su actividad comercial.				
Objetivo	Diferenciar a los socios de la Cámara de Comercio mediante un color distintivo para el diseño de estrategias.			
Descripción	Se fomentará la buena comunicación entre socios y administrativos; mediante horarios			
Táctica	Asignación de un color que identifique su actividad comercial de los socios. Artesanos Comercio amarillo Servicios negros Producción verde Industrial rojo Medios de Comunicación celeste Salud y Educación. Azul Gastronomía durazno			
Responsable	Departamento de Marketing y Socios			
Frecuencia	Cada año			
Alcance	Nivel Externo			
Recursos	Humanos, Económicos y Tecnológicos			
Costo	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo T.
	7	Impresión del logotipo de la Cámara con el fondo de cada categorización.	\$15	\$105
	Total			\$105

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 14 – 3: Estrategia clasificación de socios según su actividad comercial

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 26 – 3: Estrategia N° 7 de Posicionamiento

Nombre de Estrategia: Creación de Uniformes Distintivos.			
Objetivo	Fortalecer la imagen corporativa mediante el diseño de uniformes para identificación de socios.		
Política de Funcionamiento-Táctica	Adaptar el logotipo de la institución a colores escogidos. Acorde al color de categorización diseñar un uniforme o prenda distintiva.		
Responsable	Departamento de marketing Diseñador Gráfico		
Frecuencia	Cada año según sean las actualizaciones de cada socio.		
Alcance	A nivel interno y externo del gremio.		
Recursos	Humano y Tecnológico		
Costo	\$11 Camisetas		
	Cantidad	Descripción	Costo U. Costo T.
	5	Impresiones del logo en camisetas y exteriores.	\$4 \$20
	Total		\$20

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 15 – 3: Estrategia de creación de uniformes distintivos

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 27 – 3: Estrategia N° 8 Marketing de Servicios

Nombre de Estrategia: Guardería Infantil																															
Objetivo	Mejorar el desempeño laboral de los socios atendiendo sus necesidades personales por medio de la Guardería Infantil.																														
Política de Funcionamiento-Táctica	Se apresurará una guardería infantil exclusivamente para hijos de socios. Se manejará un horario vespertino de 1 a 4pm.																														
Responsable	Niñeras Ejecutivos de la Cámara																														
Frecuencia	Durante 3 meses: Octubre a Diciembre																														
Alcance	Nivel interno (socios.)																														
Recursos	Humano -Niñera.																														
Costo	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Descripción</th> <th>Costo Unitario</th> <th>costo total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Servicio básico Luz</td> <td>\$50</td> <td>\$150</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>Servicio Básico agua.</td> <td>\$30</td> <td>\$90</td> </tr> <tr> <td>60</td> <td>Pago por horas a niñeras.</td> <td>\$12</td> <td>\$720</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Arriendo</td> <td>\$150</td> <td>\$450</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Compras de docenas de materiales y juguetes</td> <td>\$30</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td></td> <td></td> <td>\$1470</td> </tr> </tbody> </table>			Cantidad	Descripción	Costo Unitario	costo total	1	Servicio básico Luz	\$50	\$150	1	Servicio Básico agua.	\$30	\$90	60	Pago por horas a niñeras.	\$12	\$720	3	Arriendo	\$150	\$450	2	Compras de docenas de materiales y juguetes	\$30	60	Total			\$1470
Cantidad	Descripción	Costo Unitario	costo total																												
1	Servicio básico Luz	\$50	\$150																												
1	Servicio Básico agua.	\$30	\$90																												
60	Pago por horas a niñeras.	\$12	\$720																												
3	Arriendo	\$150	\$450																												
2	Compras de docenas de materiales y juguetes	\$30	60																												
Total			\$1470																												

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 16 – 3: Estrategia guardería

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 28 – 3: Estrategia N° 9 Promoción

Nombre de Estrategia: Promoción en Medios Digitales e Impresos.				
Objetivo	Comunicar las promociones por medios digitales para incrementar ventas.			
Política de Funcionamiento- Táctica	Se diseñará un afiche, role app que capte la atención de socios y clientes. Motivándolos a la compra. Se imprimirán alrededor de 1 docena de afiches Se elaborará un role app sintetizando información necesaria sobre las grandes promociones que dan los socios de la Cámara en su negocio. Posicionar la marca de la Cámara por medio de promociones atractivas.			
Responsable	Departamento de Marketing, Ejecutivos y Socios			
Frecuencia	Cada 6 meses a un año. En fechas festivas. Dia de San Valentín Carnaval Semana Santa.			
Alcance	Externo			
Recursos	Humanos, Tecnológicos y Económicos.			
Costo	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	costo total
	1 docena	Diseño de afiches para imprimirlos impresos	\$19	\$19
	Total			\$19
	1	Elaboración e impresión de un Role App	\$ 45	\$45
	3	Promocionar en redes sociales	\$5	\$15
	Total			\$79

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 17 – 3: Estrategia de promoción en medios digitales e impresos

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 29 – 3: Estrategia N° 10 Estrategia de Comunicación

Nombre de Estrategia: Publicidad Radial				
Objetivo	Informar los beneficios de la institución en frecuencias radiales para un mayor alcance social.			
Política de Funcionamiento-	Se promocionará un mensaje motivacional de afiliación; en horarios de mayor rating			
Táctica	Transmitir la cuña radial “La Cámara de Comercio tu mejor opción en Ambato” los lunes y viernes durante 30 segundos. En la jornada Matutina. Repetir la transmisión en la tarde con una duración de 45 segundos.			
Responsable	Departamento financiero Locutor de la Radio Continental Departamento de Marketing			
Frecuencia	2 veces en la semana Lunes y Viernes del Mes de Diciembre			
Alcance	Interno y externo			
Recursos	Humanos, Tecnológicos y Económicos			
Costo	Radio Continental 88.5FM			
	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo T.
	2	Transmisión de mensaje promocional.	\$5	\$10
	3	Transmisión de promociones por 30 segundos.	\$7	\$21
	Total			\$31

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 18 – 3: Estrategia publicidad radial

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

Tabla 30 – 3: Estrategia N° 11 Estrategia de Promoción

Nombre de Estrategia: Incoad Sales				
Objetivo	Proponer una nueva metodología de venta conveniente para generar confianza en el cliente			
Política de Funcionamiento- Táctica	<p>Se dará a conocer las opciones de compra que tiene cada cliente, para reconocer cual está acorde a su conveniencia.</p> <p>La manera de vender se adaptará a los nuevos cambios frente el rebrote del Covid 19. Cumpliendo los protocolos de seguridad.</p> <p>Realización de comparaciones con productos sustitutos y de menor calidad resaltando las características de cada producto o servicio.</p> <p>Permitir que el cliente goce del producto o servicio durante 24 horas; incentivando a la compra y promocionar la oportunidad en medios masivos.</p>			
Responsable	Socio Personal administrativo			
Frecuencia	Cada seis meses Agosto del 2021 Febrero del 2022			
Alcance	Externo			
Recursos	Humano y Tecnológico			
Costo	Asumidos por parte del Gremio.			
	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo T.
	1	Mantenimiento del bien que no ha sido comprado después de la prueba	\$5	\$10
	1	Gastos por prueba del servicio.	\$10	\$10
	Total			\$20

Realizado por: Sánchez, P. 2020.



Figura 19 – 3: Estrategia Incoad Sales

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

3.5 Presupuesto General

Tabla 31 – 3: Presupuesto General

Número	Descripción	Frecuencia	Costo total
1	Flash Moob	Cada 6 meses conforme los requerimientos del Gremio. Junio primera y última semana del mes y Diciembre	200
2	Atención a socios	Diariamente De lunes a viernes desde Julio hasta Agosto	4400
3	Story Telling	Cada 6 meses o un año, de acuerdo a la audiencia alcanzada. Septiembre y marzo del 2022	140
4	Capacitaciones	Cada 3 meses acorde a requerimientos profesionales. Octubre y enero del 2022	280
5	Seguimiento Post venta	Básicamente 3 días por semana. Noviembre.	29
6	Clasificación de socios según su actividad comercial.	Cada año conforme se necesite. Julio	105
7	Creación de Uniformes Distintivos.	Cada año según sean las actualizaciones de cada socio. Julio	20
8	Guardería Infantil	Durante 3 meses: Octubre a diciembre.	1470
9	Promoción en Medios Digitales e Impresos.	Cada 6 meses a un año. Diciembre	79
10	Publicidad Radial	2 veces en la semana de todo el mes de Diciembre	31
11	Inboud Sale	Cada seis meses desde Agosto	20
TOTAL			6774

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

3.6 Plan Operativo Anual

Tabla 32 – 3: Plan Operativo Anual

ACTIVIDAD	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1 Flash Moob	X			X																									X							X
2 Atención a socios					X	X	X	X	X	X	X	X																								
3 Story Telling																X				X																
4 Capacitaciones																	X	X	X	X																
5 Seguimiento Post venta											X	X																								
6 Clasificación de socios según su actividad comercial.						X	X	X	X																											
7 Creación de Uniformes Distintivos					X				X																											
8 Guardería Infantil																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
9 Promoción en Medios Digitales e Impresos.																													X	X	X	X				
10 Publicidad Radial																													X	X	X	X				
11 Inbound Sale									X	X	X	X																								

Realizado por: Sánchez, P. 2020.

CONCLUSIONES

El marketing social ayuda a medir la interacción entre socios y personal administrativo, marcando un comportamiento y una cultura organizacional; que promueve un correcto desempeño. Dejando en claro que se espera como socio y como ejecutivo. A raíz de la investigación y las técnicas empleadas se aprendió que la comunicación entre los altos mandos y los gremiantes es fundamental.

Al implementar un nuevo Proyecto la institución no se enfoca en su público objetivo lo desarrolla al máximo dejando a un lado si todos los socios conocen el mismo o al menos han escuchado sobre este.

En nuestro País existen empresas que, si dan importancia a actividades de labor social, desarrollo de potencialidades humanas; en este caso la Cámara de Comercio carece de un contacto personalizado con sus socios, que la mayoría de veces no saben cuáles son sus beneficios por pertenecer a la entidad.

RECOMENDACIONES

La comunicación entre los directivos y socios debe ser tomada como prioridad y objetivo para que cualquier Programa realizado tenga un alcance efectivo y no se desperdicien recursos de tipo humano, económico, tecnológico entre otros.

Poner en práctica estrategias de marketing social debe ser considerado un objetivo ya que los resultados a obtener beneficiaran a ambas partes que se ven involucradas.

Se debe mantener fidelizados a los clientes y no olvidar que al comprar su producto o contratar un servicio, merece que tenga un seguimiento para así mantenerlo como cliente actual. Y promover a nuevas comprar que cumplan y satisfagan sus deseos.

GLOSARIO

Mercado Social: Aplicación de diferentes técnicas de un marketing de tipo comercial para un planteamiento de programas que mejoran el bienestar personal y el de la sociedad. Combinando comportamientos, ideas, y creencias d la marca y sus creadores. El consumidor tomado como referente por comprar en una determinada zona, ocasión o emergencia o alguna eventualidad que se le presente. (Miranda & Cruz, 2016, p. 14)

Eficientista

Personaje que cumple siempre las metas de tipo económico, hacia un objetivo en particular, desconociendo la especificidad de las relaciones del interior de cada organización. Además de percibir todas las motivaciones que rigen conductas de grupos humanos en sistemas que llevan a la calidad total. Recopila exitosamente información sobre el ambiente interno y externo. (Pazmiño , 2015)

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2014). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Amat, O., Argandoña, A., Bertrán, J., Bordas, E., Chías, J., Huete, L., ... Tugores, J. (2015). Marketing Resúmenes de Gestión. *Effective Management Publications*, (139), 1–8.
- Cabezas, E. D., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de:
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Dalongaro, R. C. (2014). La Satisfacción del cliente con el Supermercaaderismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, (4), 35–49.
- Díaz, V. P. y Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115–121.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C. y Lima, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11–27.
- Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, leaktad y retención dell cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Haro, A., Gálvez, M. del M., Sáez, A. y Caba, C. (2017). El rol del Consejo de Administración en la ética empresarial en países de Latinoamérica. *Revista de Administración de Empresas*, 57(5), 426–438.
- Koch, E., Castaño, G. y Delabie, J. (2019). El concepto de Gremio: Del Feudalismo a la Eccología de Comunidades. *Acta Biológica Colombiana*, 24(2), 224–231.
- Martínez, H. (2015). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+responsabilidad+social+empresarial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi88Lr237DuAhXCzVkKH9UBVcQ6AEwAHoECAUQA#g#v=onepage&q=concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial&f=false>

- Miranda, A. M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Social networks*, 1(2), 1–19.
- Naranjo, Y., Ávila, M. y Concepción, J. (2018). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería. *Revista Archivo Médico de Camaguey*, 22(4), 22–30.
- Nikulin, C. y Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 127–144.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), vii–xii.
- Peñañiel, A. G. (2017). *Los indicadores de gestión y la toma de decisiones en el sector calzado del cantón Cevallos*. (Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25228/1/T3980i.pdf>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=8wE2DwAAQBAJ&pg=PP2&dq=5+fuerzas+de+michael+porter&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjCs6if5KXuAhWnpFkKHQpbDTsQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=5%20fuerzas%20de%20michael%20porter&f=false>
- Quezada, D. J. (2011). *El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Quezada del cantón Pelileo*. (Tesis de Pregrado, Pontificia universidad católica del Ecuador sede Ambato). Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/86/1/75509.pdf>
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1), 29–42.
- Ríos, M., López, A. y López, C. (2015). Ética y Calidad Laboral: Impacto en el desempeño empresarial. Un estudio Empírico. *Holos*, 3, 308–320.
- Sainz, J. M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=E1+Plan+de+Marketing+en+la+Pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiThN->

BhcLvAhXKjVkkHWU9CtIQ6AEwBnoECAAQAq#v=onepage&q=El%20Plan%20de%20Marketing%20en%20la%20Practica&f=false

Vázquez, M. A. (2015). *Marketing Social Corporativo*. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN6KRn_i8_gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tipos+de+marketing+social&ots=CXoYm2JkaZ&sig=PjMdr7s3-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN6KRn_i8_gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tipos+de+marketing+social&ots=CXoYm2JkaZ&sig=PjMdr7s3-R2KMmVC98_G1EjOy3A#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20social&f=false)

[R2KMmVC98_G1EjOy3A#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20social&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN6KRn_i8_gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tipos+de+marketing+social&ots=CXoYm2JkaZ&sig=PjMdr7s3-R2KMmVC98_G1EjOy3A#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20social&f=false)



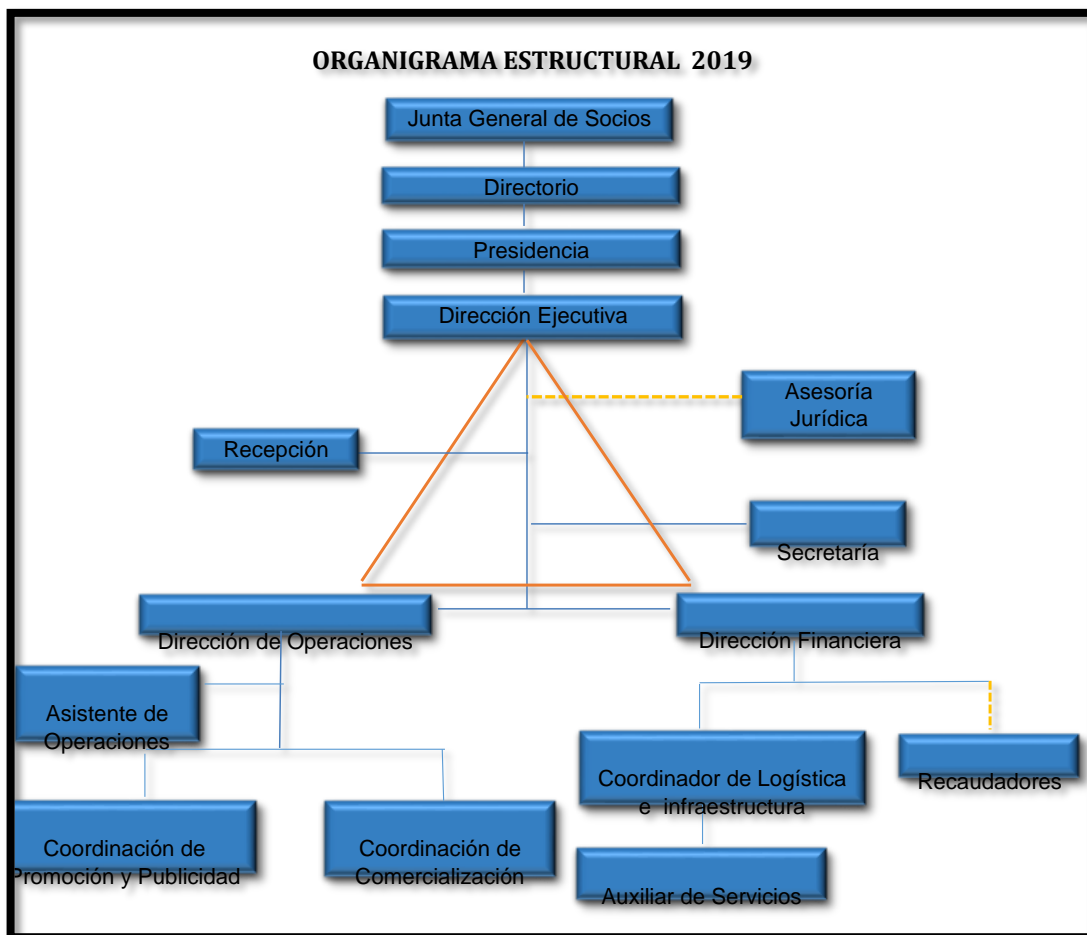
Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXO

ANEXO A: COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Crombach	N° de elementos
701	10

ANEXO B: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL







ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 14 / 07 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PAMELA YAJAIRA SÁNCHEZ CARRASCO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
 <p>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</p> 
14-07-2021
1268-DBRA-UTP-2021