



**Estrategias aplicadas de marketing para el re
posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su
cartera de clientes.**

Caso: Cámara de Comercio de Quito

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar
al título de:

Magister en Marketing Estratégico

Por el estudiante

José Daniel Sánchez Paz y Miño

Bajo la dirección de

Edgar Salas Luzuriaga, Máster

Universidad Espíritu Santo
Facultad de Posgrado
Guayaquil – Ecuador

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

José Daniel Sánchez Paz y Miño¹

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga²

Resumen

El desarrollo de esta investigación se realizó bajo la metodología cuantitativa con la finalidad de obtener datos certeros que proporcionen la aplicación de estrategias de marketing efectivas para el re posicionamiento de la imagen empresarial en la cartera de clientes de la Cámara de Comercio de Quito, una vez realizada la investigación de campo que se fundamentó en tres fases se obtuvo como resultado que uno de los principales problemas que atraviesa la cámara es la falta de estratificación de clientes es decir no hay un portafolio de servicios que vaya de acuerdo con el tipo y tamaño de empresa si no que se entrega el mismo para todos los afiliados, otro de los problemas fuertes de la cámara es la percepción que tienen el público objetivo, es por ello la importancia de aplicar una campaña informativa que permita sanear el punto de partida del problema

Palabras Claves Campañas Publicitarias, re posicionamiento, cartera de clientes

Summary:

The development of research was Conducted under the quantitative methodology in order to Obtain accurate data to Provide the Implementation of effective marketing strategies for the re positioning of the corporate image in the customer database of the Chamber of Commerce of Quito , eleven That Conducted field research was based on three phases are Obtained as a result That One of the main problems facing camera is the lack of stratification of clients ie there is a portfolio of services That is in Accordance with The type and size of company if not the same for all members , one of the serious problems of the camera delivery is the perception That the target audience , Which is why The Importance of Implementing an information.

Keywords: Advertising Campaigns, re positioning, customer base

¹ INGENIERO COMERCIAL, ESTUDIANTE UESS, audiotuningecuador@yahoo.com

² Master Edgar Leonardo Salas Luzuriaga Máster Docente de la Carrera Marketing UESS Director Ejecutivo del Programa de Maestría, Ecuador,

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

Capítulo I

Introducción

La Cámara de Comercio de Quito, es una institución gremial con más de 106 años de existencia, cuenta con alrededor de 17.000 socios y representa, desde el 16 de octubre de 1906, año de su creación, los más altos valores y derechos como la libertad y la democracia en Quito y el país (Camara de Comercio de Quito, 2013)

Reseña histórica

A inicios del siglo XX el tren fue el instrumento que impulsó el comercio de manera más eficaz en el país al facilitar el intercambio de toda la producción nacional y convirtiéndose en un transporte eficiente. El crecimiento comercial y su relación con la estructura político-social incidieron para que comerciantes quiteños fundaran la Cámara de Comercio de Quito con el propósito de defender a los ciudadanos de la capital de los abusos del poder.

El 16 de octubre de 1906, un grupo de sesenta comerciantes capitalinos se reunió para analizar la situación del comercio y la economía general del país. Entre los asistentes estaban Manuel Jijón Larrea, Juan J. Narváez, Vidal Ortiz, Alfredo Ortiz, Luis A. Cevallos, Vicente González Baso, José Vásconez, Julio C. Álvarez, entre otros (Camara de Comercio de Quito, 2013).

En aquella reunión se decidió crear la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Quito, nombre que recogía las diversas actividades productivas a las que se dedicaban los fundadores de este gremio comercial.

El primer directorio de la Cámara de Comercio de Quito estuvo presidido por don Manuel Jijón Larrea.

La Cámara de Comercio de Quito, desde su inicio, se ganó el reconocimiento de los gobiernos de turno: uno de sus principales logros fue la aprobación de la Ley de fijación de tarifas para el transporte de productos por el ferrocarril, a partir de lo cual se convirtió en referente importante para las acciones del Gobierno (Camara de Comercio de Quito, 2013)

Para 1953 la Cámara de Comercio ya contaba con 710 afiliados y en el 2012 tiene en sus registros cerca de 20 mil Socios, a quienes entrega varios servicios de asesorías jurídicas, crédito, asesorías en negocios, salud, tu negocio en marcha, entre otras que los apoyan en su crecimiento (Camara de Comercio de Quito, 2013).

Dentro de la historia de la Cámara de Comercio de Quito , cabe mencionar que a partir del año 1958 se declaró como obligatorio la afiliación a esta entidad y era una de las herramientas más lucrativas de la cámara pues el incremento anual de afiliados superaba el 56% , pero después de la publicación del segundo suplemento del registro oficial 336 del miércoles 14 de mayo del 2008 se decreta que ya no es obligatorio la afiliación a ningún tipo de clubes, cámaras, asociaciones, gremios y sindicatos, esto lleva a que la Cámara de Comercio de Quito sufra un decremento del 75% de nuevos afiliados en este año, a partir del año 2009 sufre otra caída, fue el año en que no solamente se mitigo la idea de la afiliación en las empresas, si no que hubo una deserción a la afiliación del 34% de la cartera de afiliados. Sin duda este año fue el más crítico para el área comercial de la CCQ. Con el pasar de los años en el 2002 la CCQ incorpora a su cartera de clientes el 23% de nuevos afiliados aun así no se ha podido establecer nuevamente un incremento considerable de afiliados anualmente, en el año 2010 la CCQ sufre otro

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

cambio drástico, se apodera el mito que la cámara es un ente político y no cumple con las funciones para las que fue fundada, esto sin duda provoca una inestabilidad y falta de confianza en sus afiliados.

En la actualidad la Cámara de Comercio Quito mantiene alrededor de 8.200,00 afiliados y si se hace un análisis más amplio existen en el Ecuador 4.4303,00 empresas legalmente constituidas esto quiere decir que únicamente el 18,50 % pertenecen a la cartera de afiliados activos de la Cámara Comercio de Quito.

La cámara de comercio de Quito mantienen un decremento en el porcentaje de nuevos afiliados y un incremento en clientes que dejan la afiliación, es por ello que nace la necesidad de reposicionar la imagen empresarial por medio de estrategias de marketing con la finalidad de recuperar la cartera de afiliados e incrementar la misma.

Marco Teórico:

Las estrategias de marketing en la actualidad, representan una herramienta muy importante para el crecimiento organizacional ya que permiten que la empresa permanezca en la innovación y desarrollo que necesita para no perder posicionamiento en el mercado.

Según (Philip, 2011) marketing, es una orientación de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis o marketing estratégico) y en adaptarse para ofrecer (dimensión operativa o marketing operativo) las satisfacciones deseadas por el mercado, mejor y más eficientemente que la competencia. (Philip & A, 2011).

Es importante mencionar algunos conceptos citados dentro de la definición del Marketing. Necesidades, deseos y demandas. Las descritas necesidades son estados de una privación experimentada. Entre ellas incluimos necesidades físicas básicas: alimentos, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad (Andrade M. , 2010).

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual. Se describen en términos de los objetos que satisfacen necesidades (Alfoso, 2001).

Productos Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Según (Kotler P. , 2001) menciona que

Uno de los errores más comunes es que muchos vendedores prestan más atención a los productos específicos que ofrecen, en vez de a los beneficios producidos por aquellos. Consideran que están vendiendo un producto, más que proporcionando una solución para una necesidad

Valor del cliente Mucho se habla de otorgar valor al cliente, pero ¿qué significa? El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener ese producto

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

Rueda del deseo según (Manuera, 1999)



Fuente: (La Rueda del Deseo, 1999)

Elaborado por: (Manuera, 1999)

Satisfacción del cliente. Depende del beneficio percibido de un producto para proporcionar un valor en relación a las expectativas de un comprador, el desempeño no está a la altura de las expectativas el consumidor se siente descontento, están en equilibrio se siente satisfecho, el desempeño supera las expectativas se siente complacido.

Calidad. La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculado con el valor y la satisfacción al cliente. En el sentido más limitado calidad se define como la cualidad de “no tener defectos”. Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente van más allá y la definen en términos de satisfacción al cliente. Si al cliente no le agrada es un defecto (Andrade J. , 1999)

Marketing de relaciones. Actualmente está de moda del marketing de relaciones: el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados (proveedores, distribuidores).

El establecimiento de acuerdos y alianzas con los proveedores está en esa línea también.

Con los clientes se intenta en primer lugar conocerlos y en el extremo ofrecer

una oferta de marketing personalizada. Se trata de administrar los clientes, así como los productos. (Andrade J. , 1999)

El objetivo es determinar a cuales clientes puede servir mejor a las empresa en relación con los competidores.

El arte del marketing de relaciones es atraer y conservar los clientes que dejen utilidades.

Marketing de relaciones, Según (Manuera, 1999)



Fuente: (Marketing de relaciones, 1999)

Elaborado por: (Manuera, 1999)

Mercado. Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Muchos reducen el concepto de marketing a la clásica afirmación de “nuestra única preocupación es el consumidor”, pero tres razones nos llevan a matizar esta frase: primero, no se trata de satisfacer al consumidor de cualquier manera, debe ser sostenible tanto económica como ecológica y socialmente; segundo, se debe tener presente a la competencia y tercero, no se debe desestimar el papel de la innovación, una política basada en las necesidades actuales del consumidor provoca ausencia de innovación o

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

innovaciones menores (Andrade J. , 1999)

Marketing estratégico y marketing operativo Dentro de la definición de marketing se mencionan también los conceptos de marketing estratégico y marketing operativo. El marketing estratégico ME se define como una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Philip, Blog Academico , 2011)

Marketing holístico Este concepto representa una ampliación del concepto de marketing, posible gracias a la revolución digital. Se trata de un concepto dinámico, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad entre los miembros de la empresa, sus clientes y sus colaboradores. Las empresas deben rediseñar sus negocios desde una perspectiva de orientación al cliente y reunir información profunda sobre los consumidores que les permita ofrecer productos, servicios, programas y mensajes personalizados (Andrade J. , 1999)

Posicionamiento

¿En qué consiste el posicionamiento?, se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; relacionar efectivamente las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más.

La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. (Philip,

Las Diez Preguntas mas Frecuentes sobre el Marketing , 2008, pág. 78)

Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

En comunicación, lo más es menos. Los múltiples asuntos y problemas sociales han congestionado tanto los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

La publicidad es tanta que inhibe los sentidos, impidiendo la asimilación de los mensajes. En la comunicación se debe comunicar lo esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente.

La Explosión de los Medios de Comunicación Algunas de las razones por las que los mensajes se pierden se debe a la cantidad de los medios que hemos inventado para satisfacer nuestra necesidad de comunicación. Como son: La televisión, la radio, la calle con sus anuncios y tableros, los periódicos, revistas ilustradas, anuncios en autobuses, camiones, tranvías, metros, taxis. Todo lo que se mueve lleva un "mensaje de nuestro patrocinador". Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante (Gil, 2001, pág. 67)

La Explosión de Productos y de Publicidad. Otra razón de que los mensajes se pierdan es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a las necesidades físicas y mentales. ¿Y cómo se las arregla una persona promedio para hacer frente a la explosión de productos y de publicidad? No muy bien. Los estudios que se han realizado sobre la sensibilidad del encéfalo humano han demostrado la existencia de un fenómeno denominado "sobrecarga sensorial". Los científicos han descubierto que la gente es capaz de

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

recibir sólo una cantidad limitada de sensaciones. Esta "sobrecarga sensorial" también se debe a que todo el mundo ha recurrido a promocionarse a través de la publicidad con el fin de obtener más dinero. (Gil, 2001)

Penetración en la Mente. En la sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. (Gil, 2001)

Reposicionamiento de la Marca

En los últimos veinte años, los grandes cambios tecnológicos trajeron una saturación de la información, lo que provocó un bombardeo nunca experimentado por las anteriores generaciones.

Las consecuencias que este fenómeno provocó en los mercados son: Crecimiento de la competencia; economía global; Mercados excesivamente segmentados.

Aceleración de los ciclos de vida de los productos; Cambio de hábitos y actitudes de los consumidores; La información que recibe el consumidor es tanta que es difícil llegar sin ruido y con mensajes claros. (Gil, 2001)

Si el posicionamiento es la ubicación de una empresa, un producto o un servicio en la mente del consumidor respecto de

otros, siempre en situación competitiva, el reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado.

Una de las preguntas más importantes por contestar es en qué momento debe encararse el reposicionamiento. Existen varios, pero hay que mantenerse alerta, para detectar señales que puedan producir daños importantes en los productos, la imagen y los ingresos, y que puedan servir para tomar la decisión: Cambio del mercado: cuando se ha modificado la percepción que el consumidor tiene de los productos en cuestión. Su actitud ha variado por distintas razones, que pueden ser tecnológicas, ideológicas, de cambio de hábitos. ((Artal, 2009)

Aggiornamento de marca empresa: muchas veces, distintas, circunstancias económicas y financieras hacen que las empresas desatiendan sus productos y posicionamientos. Esto se ha visto últimamente en la compra de empresas por parte de otras con capacidad profesional y económica para revertir esa situación. (Philip, Las Diez Preguntas mas Frecuentes sobre el Marketing , 2008) (Philip, Blog Academico , 2011)

Foco del producto. marca, servicio, empresa: un problema que se repite, en forma reiterada es el de extender la marca a distintos productos.

Esto provoca confusión en la mente del consumidor y se aleja del concepto de marca, ahí es donde debe replantearse la estrategia por seguir, volviendo a los orígenes y reforzando el concepto primario de la marca. (Scheinsohn, 1996)

Es evidente que el reposicionamiento implica un compromiso frente al consumidor, razón por la cual se debe

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

tener un conocimiento muy acabado de su sensibilidad y de las pautas por seguir en ese camino.

Asimismo, debe realizarse de manera tal que el consumidor pueda adaptarse y digerir los cambios que le están proponiendo. (Scheinsohn, 1996)

El reposicionamiento de la imagen corporativa. la identidad que la empresa u organización ha plasmado en el mercado es la fuente de vida a largo plazo, de esto dependerá la permanencia en el éxito continuo, cuando la imagen empresarial se ve afectada se empieza a perder la reputación empresarial y por ende a perder la posición en el mercado.

“Las empresas tienen personalidad. Esa personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de la empresa”. (Scheinsohn, 1999)

La identidad corporativa va más allá de la marca, de la identidad visual, Según (Scheinsohn, 1996, pág. 34), la imagen corporativa más allá de ser una lectura visualista, ya que compromete a la totalidad de sus comportamientos de la empresa

Según (Capriotti, 2004), la imagen se genera en las personas perceptoras y es la consecuencia de la interpretación que hacen de todos los mensajes positivos, negativos, fragmentados, completos e incompletos, que reciben de la organización y que filtran a través de su experiencia y conocimientos personales, individuales y colectivos. Es decir, es el resultado del “proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos”

Según (Costa, 2004), la Imagen Empresarial es la representación de la empresa en el imaginario colectivo. Su potencia y su pregnancia emocional es lo que la imagen significa para su

público. Es a fin de cuentas la energía que determina las opiniones, las decisiones, la conducta y la fidelidad de los públicos hacia la empresa. O todo lo contrario.

Según (Ferremoné, 2008), la Reputación empresarial es un juicio de valor de la empresa que los públicos efectúan comparando la imagen corporativa con los valores y comportamientos que consideran ideales para este tipo de organización.

Según (Boorstin, 1977), la importancia de la imagen corporativa, es La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación, y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Según (Chaves, 1988), por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe. Las decisiones, ante una

situación social y competitiva compleja y cambiante, se toman en función de las entidades que son “familiares”, de aquellas que están presentes “en ese momento”. Por ello, la primera condición para que los públicos elijan a una organización consiste en que exista para ellos.

Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. (Capriotti P. , 1992)

Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Para que los públicos elijan a la organización, el primer paso es que exista para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos la consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. (Dutton, 1991)

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones.

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización.

Según (Collins, 1995), señalan que la Identidad Corporativa orienta las

decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales.

El branding es la disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto. Una campaña de branding se ocupa de instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor. (Lilio, 2001)

Marketing es un proceso que trata de comprender dos niveles de la demanda: necesidades, que definen los límites y los factores de éxito de un mercado, y deseos, o los extras que son valiosos para los consumidores y usados por ellos para diferenciar entre productos alternativos. Branding se ocupa de este segundo nivel, aquel donde la percepción del consumidor forma la base de la relación entre el cliente y el producto. Una marca es una expresión de esa relación (Lilio, 2001)

Comportamiento del consumidor

Según (Johnston, 2001) menciona, que desde los orígenes del Marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes

Sin embargo, la preocupación por entender este fenómeno, sus antecedentes y su relación con comportamientos posteriores se manifiesta más claramente en los años setenta (Hunt, 1983). A pesar de la aparición de numerosos estudios en este tema a lo largo de esta época, no es hasta la década de los ochenta cuando aumenta espectacularmente la investigación sobre satisfacción.

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (pdcma, 2012)

Origen del Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de amor marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras. (pdcma, 2012)

Dentro del comportamiento del consumidor es importante señalar al neuromarketing, esta herramienta consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. (Lilio, 2001)

El neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario, algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. No obstante, sus detractores critican que se podrían llegar a controlar las decisiones de consumo del cliente, y que estas técnicas pueden considerarse invasivas para la intimidad de las personas, al poder llegar a orientar las emociones personales hacia productos del mercado.

El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing. Hablando mal y pronto, la promesa del Neuromarketing es que podamos ver cómo el cerebro humano decide comprar o vender.

Según Le Monde, 2001, se trataría de la última versión de la percepción subliminal, que trataría de impregnar un cerebro de publicidad sin que la persona pueda darse cuenta.

De momento sólo Daimler Chrysler investiga estas posibilidades, pero hay otras muchas empresas interesadas que no lo reconocen. (pdcma, 2012)

Metodología de la Investigación.

Para iniciar el proceso de investigación es fundamental tomar en cuenta los siguientes aspectos, Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación).

Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

investigación comportamientos sociales y preferencias. Por el propósito o finalidades perseguidas: básica o aplicada.

Se procederá a desarrollar el tipo de investigación aplicada, pues es la mejor herramienta para cumplir con los objetivos de la investigación.

La investigación de campo se utilizara para recopilar la información requerida ya que este tipo de metodología proporciona al investigador la visualización en el campo y la determinación de variables sucesos entre otros, este tipo de metodología se desarrollara en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Quito

Las herramientas utilizadas serán las encuestas a los afiliados de la cámara y entrevistas al personal administrativo con la recopilación de la información se podrá elaborar las estrategias certeras para el cumplimiento eficiente de la investigación.

La elección de la muestra es por medio del proceso muestro aleatorio simple es decir a lazar se eligió 173 afiliados a los cuales se procedió a realizar la encuesta, y la entrevista se procedió, a realizar a empleados con puestos claves dentro de la cámara con el objetivo de determinar los efectos que se han ido visualizando con el pasar de tiempo.

Con el objetivo de recopilar información de las posibles causas que han permitido que la cartera de afiliados de la cámara no incremente de la forma deseada se procedió a realizar encuestas a 350 alumnos del ITSCO³ que manejan el departamento admirativo y afiliaciones dentro de sus empresas.

Desarrollo del Proceso de Investigación. Primera Fase de Investigación

Objetivo: determinar el nivel de satisfacción que mantienen los afiliados de la Cámara de Comercio de Quito.

Procedimiento:

- 1.-Se entregó 340 encuestas al personal de atención al cliente, quienes serán responsables del levantamiento de la información.
- 2.-Se recopilo las encuestas para posteriormente realizar la tabulación y análisis de la información.

Segunda fase de la investigación

Objetivo: recopilar información asertiva por parte del área administrativa gerencial de la Cámara de Comercio de Quito. Con la finalidad de saber la opinión que tienen sobre el problema.

Procedimiento:

- 1.-Se desarrolló una entrevista de cinco preguntas al personal administrativo de la Cámara de Comercio de Quito
- 2.-Se recopilo la información para posteriormente realizar la tabulación y análisis de la misma.

Tercera fase de la investigación

Objetivo: tomar una muestra aleatoria de diferentes empresas y micro empresas ecuatorianas para determinar, las razones de por qué no están afiliados a la Cámara de Comercio de Quito.

Procedimiento:

- 1.-Se desarrolló una encuesta al personal de recursos humanos de empresas ecuatorianas (la muestra serán estudiantes del Instituto Superior Cordillera que manejan el área administrativa de diferentes empresas).
- 2.-Se recopilo la información para posteriormente realizar la tabulación y análisis de la misma.

³ Instituto Tecnológico Superior Cordillera

DISCUSIÓN

Análisis Muestra (ITSCO)

Factor Uno ¿Conoce usted sobre la Cámara de Comercio de Quito?

Dentro del análisis del factor uno se contempla que el 40% si lo conoce y el 60% desconocen de los servicios que presta la Cámara de Comercio de Quito a las empresas Ecuatorianas.

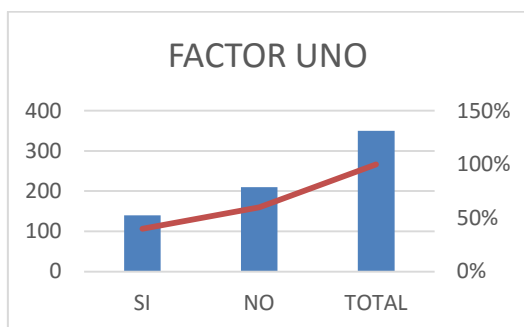


Figura N1

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Dos ¿Sabía usted que la Cámara de Comercio de Quito entrega a sus afiliados servicios como capacitación y educación, participación gremial, mediación empresarial, conferencias entre otros?

El análisis del factor dos es de suma importancia dentro de la investigación, ya que determina el conocimiento y hasta un punto la aceptación que tiene esta organización en el mercado empresarial Ecuatoriano. Los resultados fueron insatisfactorios ya que únicamente el 38% de la población conoce los servicios de la Cámara de Comercio de Quito, mientras que el 62% desconoce de los mismos.

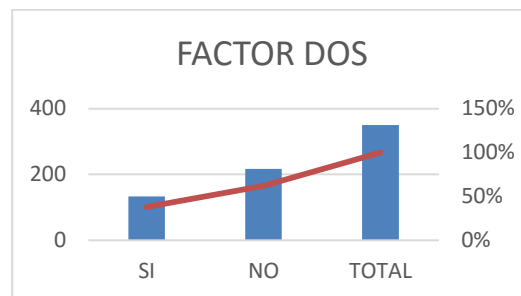


Figura N2

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Tres ¿Con qué frecuencia su empresa ha necesitado de estos servicios?

El resultado del factor tres arroja que el 1% de la muestra ha necesitado los servicios con una frecuencia de cuatrimestres, el 35% trimestralmente, el 57% semestralmente y el 7% indica nunca lo ha necesitado, con este resultado se ha evidenciado las empresas que cuentan con la afiliación necesitan de retroalimentación continua sobre los servicios y aportes que genera la Cámara de Comercio de Quito para el gremio.

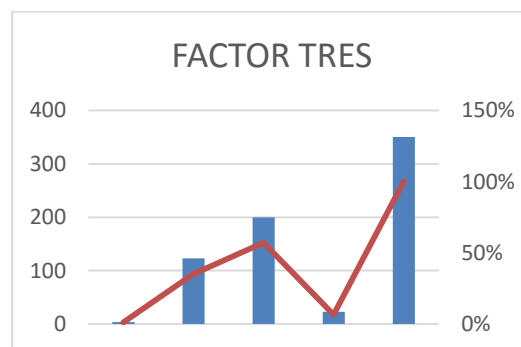


Figura N3

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Cuatro ¿Ha visitado usted a la página web de la Cámara de Comercio de Quito?

En el resultado de la recopilación de datos del factor cuatro se contempla que

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

el 64% ha visitado la página web por diversas razones, mientras que el 37% nunca lo ha hecho, esto es un porcentaje importante y hay que tomar medidas necesarias, con la finalidad de atraer la expectativa del cliente.

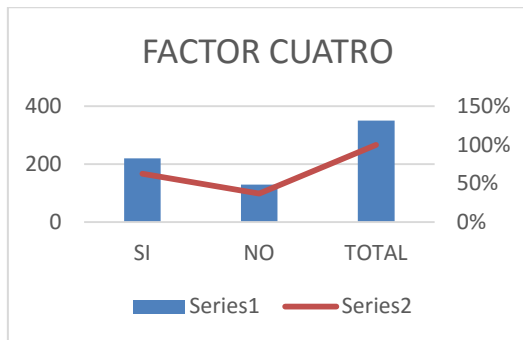


Figura N4
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Cinco ¿Le gustaría pertenecer a la cartera de afiliados de la Cámara de Comercio de Quito?

El resultado del factor cinco es relevante ya que el 64% de la muestra le gustaría pertenecer al grupo de afiliados, mientras que el 36% dice no necesitar más, que no les gustaría, esto muestra la falta de información que tienen las empresas sobre el servicio que presta la Cámara de Comercio de Quito.

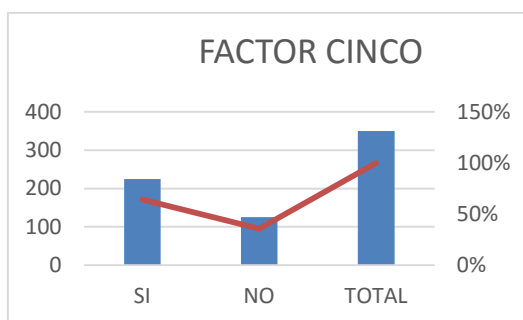


Figura N5
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Seis ¿Cree usted que el proceso de afiliación es muy burocrático?

La evaluación del factor se evidencia que el 92% de la muestra cree que el proceso de afiliación conlleva mucho tiempo y uso de recursos, mientras que el 8% cree que no lo es, los datos de este factor evidencian la falta de comunicación que existe entre la Cámara de Comercio de Quito y los gremios empresariales.

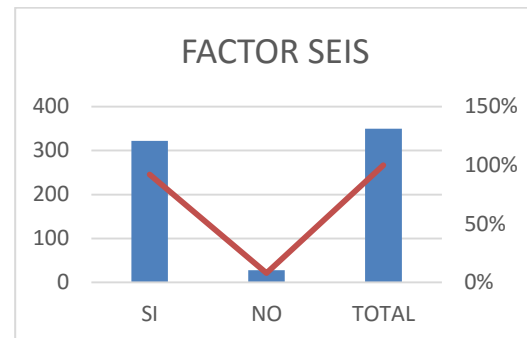


Figura N6
Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Siete 7 Marque la variable que le ha impedido formar parte de la cartera de afiliados de la Cámara de Comercio de Quito.

En la recopilación de la información se ha podido evidenciar el verdadero factor que ha impedido que las empresas formen parte de la Cámara de Comercio de Quito en la variable uno, que es falta de información se obtuvo el 29%, por el costo de afiliación el 10%, la variable tres que demuestra si lo cree innecesario se contempla el 9%, por los procesos burocráticos el 33%, por la imagen y reputación el 20%, los porcentajes obtenidos muestran que la reputación, los procesos burocráticos y la falta de información impiden de forma directa la afiliación inmediata de las diferentes empresas ecuatorianas.

Siguiendo con el proceso de análisis de información se realiza la evaluación de los afiliados actualmente a la Cámara de Comercio de Quito.

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

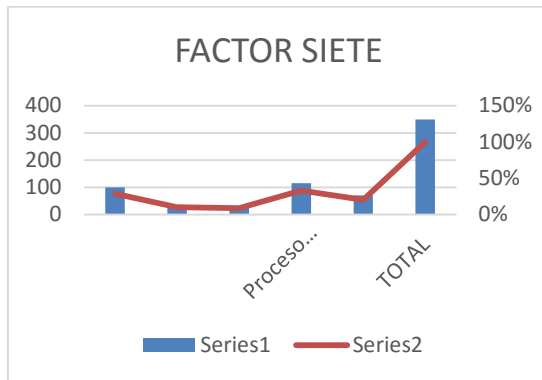


Figura N7

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

Factor Uno: Atención Telefónica

Dentro del análisis de este factor se ha determinado que el 29% casi siempre ha logrado comunicarse en su primera llamada, el 38% casi siempre contestó una recepcionista eficiente, el 38% muestra que siempre respondieron sus preguntas con claridad y el 43% siempre encontraron soluciones a sus requerimientos vía telefónica, los porcentajes no son muy satisfactorios y se necesitaría reforzar la atención vía telefónica ya que es un punto primordial para mejorar la atención a los afiliados.

Factor Dos: Nuestra Recepción

La evaluación del factor dos ha determinado las falencias dentro del primer filtro de atención al cliente que es la recepción, el 40% dice que el personal fue amigable y eficiente, el 34% dice que siempre su tiempo de espera fue razonable, mientras que el 45% dice que casi siempre sus dudas fueron satisfechas, y el 36% dice que siempre estuvo cómodo mientras espero en la recepción, la atención al cliente y la información que sepan dar en una primera instancia al afiliado es de suma importancia para generar su retorno.

Factor Tres: Nuestras Instalaciones

Al analizar este factor se determina que el 32% alguna vez le resultó sencillo llegar a las instalaciones, el 32% nunca encontró estacionamiento, el 28% siempre encontró material informativo en la recepción, y el 57% siempre vio que el personal estuvo correctamente uniformado, la evaluación del factor instalaciones cuenta con varias falencias que se deberían cambiar de forma inmediata en función de entregar calidad al cliente.

Factor Cuatro: Servicio

Dentro del análisis del factor cuatro se ha determinado que el 30% siempre encontró personal calificado, el 50% siempre le supieron informar sobre los servicios que tiene la Cámara de Comercio de Quito, EL 38% alguna vez hubo actualización de sus datos, el 25% casi siempre percibe el servicio de agremiación como eficiente, el 32% dice que nunca ha utilizado el servicio de plan seguridad, el 45% dice que nunca ha utilizado el servicio plan educación mientras que el 34% siempre ha utilizado el servicio de mediación empresarial, este representaría el factor más relevante para incrementar la cartera de afiliados.

Factor Cinco: Como Valoraría el Total de Nuestro Servicio

En este factor la evaluación arroja que el 45% ha determinado que el servicio es bueno en una escala de excelente, bueno, malo, pésimo, regular.

Factor Seis: ¿La próxima vez que necesite de estos servicios recurriré a la Cámara de Comercio de Quito?

El 98% decide que si recurriría mientras que el 75% no lo haría.

Siguiendo con el proceso de investigación de campo se procede a

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

analizar las entrevistas al personal administrativo de la Cámara de Comercio de Quito.

Según luz María Penagos Jefe de ventas y servicios de la Cámara Comercio de Quito la cual labora 9 meses en la institución, argumenta que unas de las debilidades más fuertes en la actualidad dentro del cámara es la tensión que existe en el ambiente laboral, los cambios empresariales siempre difunden en los colaboradores preocupación, hasta estrés pero una vez que se analiza que los cambios generan productividad estos cambian de actitud y se empieza a trabajar en equipo.

En el factor de evidenciar el por qué cree que los afiliados no continúan formando parte de la cámara expuso que la disposición de retirar la obligatoriedad disminuyo significativamente la cartera de afiliados, la situación política es otro factor relevante, pues se ha perdido para ojos de los clientes el verdadero objetivo que mantienen la cámara de comercio, la economía seria el factor siguiente ya que los clientes no conocen los verdaderos servicios que se ofrece y es por ello que llegan a verle como innecesario, en forma general considera también que hay que reforzar la atención al cliente ya que es la llave que llevara al éxito a cualquier tipo de organización que trabaje en función que generar beneficios directos a los clientes en este caso afiliados.

Según el Antropólogo Santiago Dávalos Jefe de plan salud y vida que se encuentra laborando cinco años y ocho meses dentro de la Cámara de Comercio de Quito, expone que el ambiente laboral es adecuado que en la actualidad los cambios generados han sido tomados de forma positiva por los colaboradores, cree también que entre los factores más relevantes que influyen para que los afiliados se retiren está el

tema político y el económico son agravantes para el desarrollo del incremento de la cartera de afiliados y en forma general comparte la idea, que el área de atención al cliente directa debe tener cambios para mejorar el desempeño de la misma.

Según el Sr. Mauricio Vela Director de Cuentas Corporativas que se encuentra laborando cinco meses dentro de la Cámara de Comercio de Quito, comparte la opinión de los otros entrevistados en que el ambiente de trabajo es óptimo para ser desarrollado diariamente, aporta también que los factores relevantes para el decremento de la cartera de afiliados son el tema político y el económico que atraviesa en la actualidad el país en forma general esto afecta a todas las empresas.

CONCLUSIÓN

El manejo acertado de las estrategias de marketing proporciona a cualquier tipo de organización o empresa el posicionar en la mente del consumidor su servicio en especial si se maneja la imagen empresarial, ya que este punto es de suma importancia para mantener la cartera de clientes e incrementar la misma.

Después de analizar cada una de las encuestas se determina que las empresas no se dirigen a la Cámara de Comercio de Quito por qué no tienen claro los servicios que ella presta, y se han desarrollado mitos empresariales que contribuyen con el decaimiento de la misma, como son el tema político, en la actualidad los empresarios le ven como un instrumento político mas no como una organización que presta servicios de relevancia corporativa, hay que analizar también que las empresas en la actualidad tienen un objetivo primordial y es el decremento de los gastos y esto también aporta a que las empresas solo gasten en lo necesario, y dejen de lado

los aportes que puedan generar otras instituciones.

Al analizar específicamente la muestra que no está dentro de la cartera de la afiliados de la cámara, se concluye la falta de información o el nivel insatisfactorio que mantienen de comunicación la Cámara de Comercio de Quito, ya que el 78% en forma global piensa que tienen un proceso extremadamente burocrático para formar parte de la organización y a esto se suma el creer que no aporta a la empresa, esto se ha desarrollado por que no se maneja estrategias comunicacionales donde se informe debidamente sobre todos los beneficios que adquiere el empresario al formar parte de la Cámara de Comercio de Quito.

Otro de los puntos relevantes en esta muestra, es que no consideran importante el pertenecer a un ente político, es necesario desarrollar estrategias de marketing que limpien la imagen empresarial que con el pasar de los años la cámara ha ido desarrollando en la mente del empresario ecuatoriano, es indispensable comunicar de forma eficiente todos los beneficios que conlleva el pertenecer a esta organización y su verdadera naturaleza gremial, más allá de sus tendencias políticas.

Las empresas en la actualidad se ven en la necesidad de implementar estrategias que le permitan permanecer en la vanguardia y acceder a nuevos mercados y esto se consigue a través del desarrollo del marketing, la Cámara de Comercio de Quito ha perdido de forma significativa el porcentaje de permanencia de los afiliados, por la falta de acciones que le permitan posicionarse en el mercado, no se evidencia en la actualidad quien es la Cámara de Comercio de Quito, cuáles son sus metas, que presenta como

beneficios, es decir con el pasar del tiempo y la falta de acciones estratégicas de mercadeo la población empresarial ya no recuerda o pone como su primera opción a este gremio empresarial.

Se concluye también dentro del análisis de las encuestas realizadas a los afiliados, que se necesita de manera urgente capacitar y reforzar la excelencia en la atención al cliente tanto en la recepción como vía telefónica, estos dos aspectos son de vital importancia ya que son el contacto directo con los afiliados, son la llave de acceso al incremento de la cartera de afiliados y sin duda son el pilar más importante de comunicación con los afiliados existentes.

Las respuestas dentro del factor servicio son preocupantes, ya que entregan convicción a la deficiencia que se está desarrollando a ojos de los afiliados es decir el servicio debe mejorar en los siguientes aspectos, afabilidad entre los afiliados y la cámara, mejorar la reputación empresarial, mitigar los tiempos muertos que se puedan generar a la espera del cliente, y como variable principal convencer de forma ética y profesional que los servicios de la Cámara de Comercio de Quito son la mejor opción para fortificar el desempeño de cada una de las empresas ecuatorianas y eso se lo realiza mediante la utilización el desarrollo de una campaña informativa donde se plasme un mensaje racional al público objetivo, utilizando medios de comunicación como son radio y prensa, conjuntamente la herramienta de e-mails masivos y el buzo de sugerencias virtual que estará en la página web, y la aplicación de un sistema de capacitación a los empleados del área de atención al clientes, sin duda con estas herramientas se llegara al cliente y se fortificara la cartera de afiliados.

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

Bibliografía

- Alfoso, H. (2001). *repositorio digital* . Obtenido de www.investigacion de mercados
- Andrade, J. (11 de 1999). *Analisis del marketing internacional AMA*. Recuperado el 2015, de analisis del marketing internacional AMA: [.http://blogacademico/analisisde marketing.edu.ec](http://blogacademico/analisisde marketing.edu.ec)
- Andrade, M. (11 de 2010). *gestiopolis* . Recuperado el 20 de 07 de 2015, de gestiopolis.
- Boorstin, D. (1977). *The Image, Atheneum*,. Nueva York.: Dventure.
- Capriotti. (2004). *Imagen-Reputacion-Calidad* . Argentina: Advent.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona : El Ateneo.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona.: G. Gili, Barcelona.
- Collins, J. y. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá.: Norma.
- Costa. (3 de 12 de 2004). *Blog Informativo PDF* . Obtenido de Blog Informativo PDF : <http://www.reputacion-identidad-imagen//.edu.ec>
- Dutton, J. y. (1991). *“Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation.”*. Beverly Hills (USA): Eaton E,D .
- Ferremoné, E. A. (11 de 2008). *Blog Reputacion Empresarial la Nueva Herramienta Organizacional*. Obtenido de Blog Reputacion Empresarial la Nueva Herramienta Organizacional: <http://www.bloginformativo//lar eputacionempresarial//.ec>
- Gil, J. V. (2001). *BRANDIG Tendencias y Retos en la Comunicacion de la Marca*. Lima: Norma.
- Johnston, F. (2001). *El Brandig en el Nuevo Milenio*. Barcelona: Fundesco.
- KOTLER, P. (11 de 2001). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital: <http://www.losmejoresautoresde lamercadotecnia.blog.ec>
- Lilio, J. (2001). *Los 360° de la Comunicación* . Bogota : Norma.
- Manuera. (1999). *La Rueda del Deseo*. Mexico.
- pdcm. (6 de 09 de 2012). *BLOGS psicología del consumidor* . Recuperado el 13 de 07 de 2015, de <https://pdcm.wordpress.com/author/pdcm/>
- Philip, K. (2008). *Las Diez Preguntas mas Frecuentes sobre el Marketing* . NORMA.
- Philip, K. (05 de 2011). *Blog Academico* . Recuperado el 2015, de Blog Academico : <http://www.blogacademico/mark etingtipo/edu.ec>
- Quito, C. d. (2013). Historia de la CCQ. *Boletin Anuario* , 23-45.
- Santer, M. (2013). *La Metodologia de Investigacion I+D+I*. Argentina : La Borosca.
- Scheinsohn. (1996). *Identidad-Imagen-Reputacion Empresarial Herramientas del Exito* . Argentina : Edima.

Estrategias aplicadas de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes. Caso: Cámara de Comercio de Quito

Scheinsohn, A. (1999). *La Identidad Corporativa, El Exito del Mañana*. Mexico: Cumbre.

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

Anexos:

VARIABLE	NUNCA	%	RARA VEZ	%	ALGUNAS VECES	%	CASI SIEMPRE	%	SIEMPRE	%	TOTAL
ATENCION TELEFONICA											
1- ¿logra comunicarse con nosotros en su primera llamada?	2	1%	20	12%	35	20%	50	29%	66	38%	173
2- ¿la persona que contesto fue cortés y eficiente?	4	2%	14	8%	30	17%	65	38%	60	35%	173
3- ¿respondió con claridad sus preguntas?	15	9%	24	14%	14	8%	55	32%	65	38%	173
4- ¿Encuentra soluciones a sus requerimientos en sus llamadas?	9	5%	15	9%	20	12%	55	32%	74	43%	173
NUESTRA RECEPCION											
1- Nuestro personal fue amigable y eficiente	30	17%	33	19%	0	0%	40	23%	70	40%	173
2- Su tiempo de espera fue razonable	45	26%	23	13%	10	6%	37	21%	58	34%	173
3- Sus dudas fueron satisfechas	5	3%	0	0%	45	26%	78	45%	45	26%	173
4- Mientras espero estuvo cómodo bien atendido	55	32%	33	19%	22	13%	0	0%	63	36%	173
NUESTRAS INSTALACIONES											
1- Le resulto sencillo llegar	23	13%	7	4%	55	32%	49	28%	39	23%	173
2- Encontró estacionamiento	55	32%	34	20%	45	26%	23	13%	16	9%	173
3- Había material informativo en la recepción	23	13%	45	26%	34	20%	23	13%	48	28%	173

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

4-El personal estaba uniformado adecuadamente	2	1%	0	0%	0	0%	72	42%	99	57%	173
SERVICIO											
1- Encontró personal calificado	33	19%	11	6%	33	19%	44	25%	52	30%	173
2- Le supieron informar de nuestros servicios	13	8%	9	5%	23	13%	41	24%	87	50%	173
3-Hubo actualización de datos en su visita?	45	26%	0	0%	65	38%	35	20%	28	16%	173
4- Percibió el servicio de agremiación como eficiente	31	18%	34	20%	23	13%	44	25%	41	24%	173
5 ¿Ha utilizado el servicio plan de seguridad?	55	32%	33	19%	47	27%	25	14%	13	8%	173
6 ¿Ha utilizado el servicio de capacitación y educación ?	78	45%	12	7%	11	6%	45	26%	27	16%	173
7- ¿Ha utilizado el servicio de mediación empresarial?	34	20%	19	11%	18	10%	44	25%	58	34%	173
Cómo valoraría el total de nuestro servicio	EXCELENTE	%	BUENO	%	REGULAR	%	MALO	%	PESIMO	%	TOTAL
	55	32%	78		23	13%	9	5%	8	5%	173
La próxima vez que necesite de estos servicios recurrirá a la cámara de comercio de quito							SI (98)	57%	NO(75)	43%	173

Tabla 1 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

Encuestas ITSCO

1- Conoce usted sobre la Cámara de Comercio de Quito

SI	140	40%
NO	210	60%
TOTAL	350	100%

Tabla 2 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

2- Sabía usted que la Cámara de Comercio de Quito entrega a sus afiliados servicios como Capacitación y educación, participación gremial, mediación empresarial, conferencias entre otros

SI	133	38%
NO	217	62%
TOTAL	350	100%

Tabla 3 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

3- Con que frecuencia su empresa ha necesitado de estos servicios

Una vez cada bimestre	4	1%
Una vez cada trimestre	123	35%
Una vez cada semestre	200	57%
Nunca	23	7%
TOTAL	350	100%

Tabla 4 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

4- Ha visitado usted a la página web de la Cámara de Comercio de Quito

SI	220	63%
NO	130	37%
TOTAL	350	100%

Tabla 5 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

5- Le gustaría pertenecer a la cartera de afiliados de la Cámara de Comercio de Quito

SI	225	64%
NO	125	36%
TOTAL	350	100%

Tabla 6 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

6- Cree usted que el proceso de afiliación es muy burocrático

SI	322	92%
NO	28	8%
TOTAL	350	100%

Tabla 7 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

7- Marque la variable que le ha impedido formar parte de la cartera de afiliados de la Cámara de Comercio de Quito

Falta de información	100	29%
Costo de afiliación	35	10%
Lo cree innecesario	30	9%
Procesos burocráticos	115	33%
Imagen y reputación	70	20%
TOTAL	350	100%

Tabla 8 Primera Fase de Investigación

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Daniel Sánchez

Calculo de la muestra ITSCO

- 153 alumnos de la sección Matutina
- 153 alumnos de la sección Nocturna
- 44 alumnos de la sección Semipresencial

Por la cantidad de población se decidió a realizar la encuesta a todos los alumnos que ocupan este cargo en diferentes medianas y grandes empresas de Quito

Estrategias de marketing para el re posicionamiento de la imagen empresarial dentro de su cartera de clientes, tomando como referencia a la Cámara de Comercio de Quito

Calculo de la muestra Cámara de Comercio de Quito

$$n = \frac{6300}{35,8336 \cdot 0,76563}$$

$$n = \frac{6300}{36,599225}$$

$$n = 172$$

- **50 clientes por medio de asesores comerciales**
- **50 clientes vía web**
- **72 clientes vía telefónica**