



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST PANDEMIA DEL
COMPLEJO DE LA “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE
AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: JOEL ALEJANDRO BENAVIDES SALTOS

DIRECTOR: ING. ERNESTO MARCELO BONILLA TORRES, PH.D.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Joel Alejandro Benavides Saltos

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 de Autor.

Yo, Benavides Saltos Joel Alejandro, 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 autor 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.

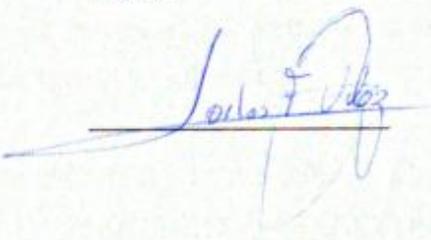
Riobamba, 17 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'J. Benavides', with a large, sweeping flourish at the end.

Joel Alejandro Benavides
Saltos180535084-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST PANDEMIA DEL COMPLEJO DE LA “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”**, realizado por el señor: **JOEL ALEJANDO BENAVIDES SALTOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal 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. Carlos Fernando Veloz Navarrete PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-17
Ing. Ernesto Marcelo Bonilla Torres, Ph.D. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-17
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D. MIEMBRO DE TRIBUNAL		2022-10-17

DEDICATORIA

Dedico con todo orgullo y amor mi tesis principalmente a Dios, por a verme brindado salud y bienestar en el proceso de alcanzar uno de los primeros objetivos en mi vida, a mis seres queridos quienes a través de su guía y dedicación me brindaron todo su apoyo incondicional para seguir adelante en los buenos y malos momentos convirtiéndome en lo que soy ahora. Estaré eternamente agradecido.

Joel

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme bendecido a lo largo de mi vida personal y estudiantil. A mi madre Gloria Saltos por ser la principal motora en mis sueños tanto emocional y económico, a mi abuelita Rosa Nuñez y tíos Carlos Saltos, Janneth Saltos y Luis Puma por su amor incondicional su guía y sobre todo su apoyo que me impulsaron a luchar por cada uno de mis objetivos planteados en mi vida, además de sus sabios consejos y palabras que me permitieron formar de una forma correcta. A mis primos Edwin, Steven y Josué, por motivarme y brindarme su fuerza para continuar y jamás decaer. A mis hermanos Alex y Teo por estar pendiente de mi en cada uno de mis logros, este logro también es de cada una de las personas que estuvieron conmigo motivándome, ayudándome y compartiendo conmigo buenos y malos momentos. A de más a mi abuelito que me guía desde el cielo Pedro Saltos, por brindarme la sabiduría y fortaleza que le pedía para cumplir mi objetivo

Extiendo mi agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formarme académicamente dentro de sus instalaciones, además de sus docentes que con amor a la enseñanza guiaron mi formación tanto profesional como personal. Al Dr. Ernesto Marcelo Bonilla Torres y al Mgs. Bladimir Enrique Urgiles Rodríguez quienes guiaron y compartieron su conocimiento en el desarrollo del trabajo pese a sus complicadas agendas.

A todos muchas gracias

Joel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Marco Teórico.....	4
1.2.1. Diagnóstico	4
1.2.1.1. Análisis interno.....	5
1.2.2. Organigrama.....	6
1.2.3. Manual de funciones	6
1.2.4. Plan	7
1.2.5. Marketing.....	9
1.2.6. Proceso de mercadotecnia	9
1.2.7. La estrategia.....	14
1.2.8. La toma de decisiones.....	15

CAPÍTULO II

2.1. Enfoque de Investigación	16
2.2. Nivel de Investigación.....	16

2.3.	Diseño de Investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación o no de las variables independientes</i>	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	18
2.5.1.	<i>Población.....</i>	18
2.5.2.	<i>Muestra</i>	18
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos</i>	20
2.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	21
2.7.	Idea para defender.....	22

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
3.1.	Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato.....	23
3.2.	Resumen de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato.....	40
3.3.	Resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista	44
3.4.	Discusión de resultados	46
3.4.1.	<i>Resultado diagnóstico.....</i>	46
3.5.	Propuesta.....	47
3.5.1.	<i>Tema de propuesta.....</i>	47
3.5.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	47
3.5.3.	<i>Generalidades institucionales.....</i>	47
3.5.4.	<i>Descripción de situación institucional</i>	50
3.1.1.	<i>Estrategias alternativas del análisis de la organización.....</i>	51
3.5.5.	<i>Generación de estrategias.....</i>	53
3.5.6.	<i>Definición de estrategias</i>	53
3.5.7.	<i>Implementación</i>	59

3.5.8. Medios de control.....	59
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Nivel de atractivo de las instalaciones.....	28
Tabla 2-3: Nivel de atención del personal a los clientes.....	29
Tabla 3-3: Nivel de seguridad de las instalaciones.....	30
Tabla 4-3: Nivel de recomendación del Club.....	31
Tabla 5-3: Nivel de conocimiento de eventos.....	32
Tabla 6-3: Nivel de conocimiento de descuentos y promociones.....	33
Tabla 7-3: Medios de promoción.....	34
Tabla 8-3: Motivos de no utilizar el Club.....	36
Tabla 9-3: Nivel de conocimiento de eventos que promueve el Club.....	37
Tabla 10-3: Nivel de conocimiento de descuentos y promociones.....	38
Tabla 11-3: Medios de promoción del Club.....	39
Tabla 12-3: Resumen de resultados obtenidos de la encuesta.....	40
Tabla 13-3: Respuestas de Entrevista.....	44
Tabla 14-3: Análisis FODA del Club de Empresarios.....	50
Tabla 15-3: Estrategias Alternativas.....	51
Tabla 16-3: Fases de evento deportivo empresarial.....	55
Tabla 17-3: Fases de Eventos Comerciales.....	56
Tabla 18-3: Precios de promoción Facebook.....	57
Tabla 19-3: Capacitación en marketing digital.....	58
Tabla 20-3: Cronograma de actividades.....	59
Tabla 21-3: Indicadores.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Características del Plan	8
Figura 2-3: Organigrama Institucional Cámara de Comercio de Ambato	51
Figura 3-3: Ubicación Google Maps.....	56
Figura 4-3: Complejo recreacional y deportivo	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Nivel de precios del Club	28
Gráfico 2 -3: Nivel de atractivo de las instalaciones.....	29
Gráfico 3-3: Nivel de atención del personal a los clientes.....	30
Gráfico 4-3: Nivel de seguridad de las instalaciones.....	31
Gráfico 5-3: Nivel de recomendación del Club	32
Gráfico 6-3: Nivel de conocimiento de eventos.....	33
Gráfico 7-3: Nivel de conocimiento de descuentos y promociones.....	34
Gráfico 8-3: Medios de promoción.....	35
Gráfico 9-3: Motivos de no utilizar el Club.....	36
Gráfico 10-3: Nivel de conocimiento de eventos que promueve el Club.....	37
Gráfico 11-3: Nivel de conocimiento de descuentos y promociones.....	38
Gráfico 12-3: Medios de Promoción del Club	40

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de titulación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de reactivación económica post pandemia del “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio Ambato, mismo en el cual utilizó la investigación documental como metodología para a recopilación de información en diferentes tipos de trabajos que presentaran similares características con el tema en cuestión, a si ves se implementó una investigación de campo a través de la aplicación de instrumentos como la entrevista ante al administrador del Club de Empresarios y la encuesta hacia los socios de la institución que mediante la selección a través de una muestra aleatoria simple se obtuvo el destino de 197 socios. En los datos obtenidos se destacó que más del 50% de los encuestados no utilizaban las instalaciones del club a lo cual su principal factor se le atribuía al bajo nivel de promoción. Partiendo de estos datos se considera necesario la construcción del plan de reactivación post pandemia; mediante la generación de estrategias de mix de marketing tradicional en la que constan elementos como el Producto, Precio, Plaza y Publicidad, para el mejoramiento de los servicios a los socios e incrementar su usabilidad, mediante un diagnóstico situacional realizado al “Club de Empresarios” sugiriendo su aplicación debido a que el plan se lo construyó con el fin de beneficiar al Club.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE REACTIVACIÓN>, <SATISFACCIÓN>, <USABILIDAD>, <ESTRATEGIAS>, <MARKETING MIX>.



25-10-2022
2065-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this degree project was to design a post-pandemic economic reactivation plan for the "Businessmen's Club" of the South Headquarters of the Ambato Chamber of Commerce, using documentary research as a methodology for the collection of information in different types of works that will present similar characteristics to the topic in question. In turn, field research was implemented through the application of instruments such as the interview with the administrator of the Club de Empresarios and the survey of the members of the institution. By selecting a simple random sample, obtaining the destination of 197 members. The data obtained showed that more than 50% of the respondents did not use the Club's facilities, the main factor being the low level of promotion. Based on these data, it is considered necessary to build a post-pandemic reactivation plan; through the generation of traditional marketing mix strategies that include elements such as Product, Price, Place, and Advertising, to improve services to members and increase their usability through a situational diagnosis made to the "Club de Empresarios" suggesting its application because the plan was built to benefit the Club.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <REACTIVATION PLAN>, <SATISFACTION>, <USABILITY>, <STRATEGIES>, <MARKETING MIX>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato es un servicio que promueve la Cámara de Comercio de Ambato para sus socios y público en general, sin embargo, por efectos de pandemia del virus Covid-19 tuvo que cerrar el acceso a sus instalaciones con la finalidad de precautelar la seguridad de sus usuarios en este acontecimiento y considerando la reactivación económica que se está viviendo ejerce la necesidad de generar un “PLAN DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA POST PANDEMIA DEL CLUB DE EMPRESARIOS DE LA SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”

El objetivo general del trabajo de investigación fue diseñar un plan de reactivación económica post pandemia del “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio Ambato, mediante la generación de estrategias de mercadotecnia, para el mejoramiento de los servicios a los socios e incrementar su usabilidad

El desarrollo del trabajo se distribuyó en tres capítulos en donde el Capítulo I denominado marco referencial, se encuentran los antecedentes de investigación relacionados con el tema de investigación, el marco teórico y conceptual sustentados por los aportes de diferentes autores que facilitará la creación de una visión completa del tema de estudio.

El Capítulo II denominado marco metodológico, se identifica la metodología que se aplicó para el desarrollo del trabajo de investigación su enfoque, técnicas e instrumentos de recolección de información.

El Capítulo III denominado marco de resultados y discusión de resultados, se determinó los resultados obtenidos de la investigación diagnóstica mediante la ejecución de los instrumentos de recolección de datos aplicado a sus socios en donde después de su tabulación y análisis se procedió a la construcción de la propuesta

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación se fundamenta a partir de un conjunto de bibliografía consultada, entre diversos repositorios virtuales, artículos científicos referentes al tema de investigación y trabajos de investigación, permitiendo ampliar el conocimiento y facilitar las conclusiones.

Considerando como punto de partida la situación económica del Ecuador, desde la perspectiva de las autoras (Huilca Huila & Baño Carvajal, 2021, p. 85) en su trabajo sobre la reactivación de la economía ecuatoriana durante la pandemia por covid-19 señalan que:

Ecuador presenta un desequilibrio económico debido al incremento de la deuda pública, a la insuficiente gestión de los gobiernos y de un alto grado al recorte en inversión y políticas restrictivas que disminuyeron la economía desde el año 2018 incidiendo desfavorablemente para enfrentar la crisis económica provocado por COVID-19. (p. 85)

Es necesario recalcar, que la crisis económica del Ecuador ha sido agravada por temas de pandemia, la paralización de actividades económicas afecto de forma significativa a varios sectores productivos, comerciales, turísticos, entre otros; tal es el caso del complejo de la “Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato”, tras la emisión de políticas restrictivas en todo el Ecuador, tuvo que cerrar sus instalaciones para evitar ser un punto de contagio del virus COVID-19, así también los autores (Maldonado Chávez, Oviedo Esparza, Vinueza Calderón, & Ramírez Salas, 2021) señalan que:

La pandemia ejerce fuertes presiones tanto sobre la oferta, así como sobre la demanda agregadas, que a su vez se expresan en menos horas de trabajo y menor consumo. La reclusión inicial y los aislamientos sociales constituyen medidas sanitarias preventivas con consecuencias económicas. (p. 690)

Ante esta situación y con relación al impulso de la reactivación económica del Ecuador, los directivos de la Cámara de Comercio de Ambato consideran necesario plantear estrategias que permitan que el Complejo de la “Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato” tenga una reactivación eficiente, siendo beneficioso tanto para sus clientes como para la institución.

Asimismo, tomando en consideración lo expuesto con anterioridad sé toma al autor (Anangón Araujo, 2021) el cual en su tema de investigación sobre el plan de promoción turística para reactivar e implementar la afluencia turística en el complejo turístico del BOMBÓDROMO palenque ubicado en la parroquia salinas, ciudad Ibarra, provincia de Imbabura publicado en el repositorio virtual de la Universidad UNIANDES señala que:

En este momento debemos transmitir a los futuros clientes que es nuestro producto, en que consiste y como lo van a consumir (...) este plan de promoción turística dará a conocer mejor los productos que ofrece, y así concretar las ventas con la ayuda de los diferentes métodos de este plan. (p. 28)

Bajo este concepto, las áreas que señala la autora en su trabajo son replicables en el trabajo de investigación debido a que se las considera fundamentales para impulsar a la reactivación del Complejo de la “Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato”, con la intención de generar una mejor comunicación de las instalaciones y los servicios que ofrece el complejo hacia sus clientes y atractivos hacia futuros clientes.

Por otra parte, el artículo científico de los autores (Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador, 2020) con el tema Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino anta-Ecuador publicada en la revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio señala que:

Los destinos turísticos, con posterioridad a las crisis, tienden a tener problemas de imagen, ya que ésta se ve afectada por una serie de factores. Pues bien, en esta investigación los resultados evidencian que las estrategias más demandadas de reactivación fueron las de invertir en publicidad en redes sociales, bajar precios para competir y salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercado. Todo esto nos proyecta un escenario futuro muy complejo desde el punto de vista de la comercialización con la evidente saturación de promociones por redes sociales, los costes cada vez más altos que limitan los beneficios y el auge y aparición de nuevos intermediarios. Las estrategias de

comercialización serán en todo caso un aspecto esencial que debe tenerse en cuenta para facilitar el posicionamiento del producto turístico de Manta, de forma que su estructura de diseño sea óptima y sostenible.

Los autores señalan que las estrategias de comercialización jugarán un papel fundamental para el posicionamiento en el mercado, orientando dichas estrategias a un diseño óptimo y sostenible; para poder realizar el presente trabajo de investigación es necesario realizar un análisis de la situación del complejo de la “Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato”, mismas que tras su evaluación permita la generación de estrategias de comercialización que impulse su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado y sus clientes.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Diagnóstico

El diagnóstico según Vidal Elizabeth (2004); citado en (Caraballo Payares, 2013), expresa que:

es un proceso de comparación entre dos situaciones, la presente que hemos llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y supuestamente conocida que nos sirve de pauta o modelo; es un componente de la dirección y planeación estratégica que sirve a la toma de decisiones e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización (p. 9)

Según Francés (2001); citado en (Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada Arana, 2019) expresan que: “consiste en el análisis del entorno para identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades”

Según Ávila (2013); citado en (Zamorano Chávez, 2020), expresa que el diagnóstico es:

considerado el pilar sobre el cual se estructura y controla la efectividad de diferentes procesos que involucran un cambio, ya que permite obtener un conocimiento actualizado del funcionamiento de las organizaciones, con el objetivo de delimitar estrategias de mejoras y enfrentar los cambios de modo dinámico y estratégico (p. 2)

Contemplando los conceptos expuestos por los autores, se puede decir que el diagnóstico es el proceso por el cual se permite tener conocimiento actualizado de la organización, permitiendo a

la dirección y planeación estratégica tomar decisiones que beneficien a la organización.

1.2.1.1. Análisis interno

(Curasai Orellana & Vidal Isaguirre, 2019), señala que el análisis interno consiste en: “identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa, considerando todas sus áreas de: administración, talento humano, marketing, finanzas, investigación y desarrollo, operaciones, y otras áreas internas de la organización.” (p. 25)

Según, (Carrión Maroto, 2021), expresa que:

El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno. A partir de su estudio, se podrán determinar con cierto rigor las fortalezas y las debilidades de la organización.

Para la autora, (Magallón Burgués, 2020) el análisis interno consiste en:

averiguar las fortalezas y debilidades que tiene una empresa para desarrollar su actuación competitiva. Para ello, hay una serie de técnicas que se utilizan para analizar aspectos parciales del interior de la empresa teniendo en cuenta sus ventajas e inconvenientes. (p.6)

El análisis interno identifica de mejor forma los tangibles e intangibles que posee la empresa, las cuales se las clasifica de forma positiva como negativa, el análisis impulsa a fortalecer los factores positivos y en controlar o mitigar los factores negativos identificados.

1.2.1.2. Análisis externo

Según (Curasai Orellana & Vidal Isaguirre, 2019) manifiestan que:

Es el análisis del entorno, o llamado también auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden fuera de la empresa; pueden ser identificados como aquellos que pueden beneficiar (oportunidades) o pueden perjudicar a la empresa (amenazas). (p. 25)

Para la autora, (Magallón Burgués, 2020), señala que el análisis externo “es el diagnóstico de los retos,

impactos, amenazas y oportunidades que el ámbito exterior a la empresa ofrece a su desarrollo estratégico. Habitualmente se suele distinguir entre dos tipos de análisis externo, diferenciando el entorno general del entorno específico.” (p. 9)

Según el autor, (Chauca Malásquez, 2001) el análisis externo consiste en: “analizar las fuerzas y variables del medio ambiente que pueden significar oportunidades y/o amenazas para las empresas” (p. 97)

El análisis del entorno identifica de forma concisa factores ajenos al control o a la manipulación de la empresa, los factores pueden ser beneficiosos como negativos, los factores beneficiosos se los traduce como oportunidades, mismas que ayudan a la empresa de forma directa o indirecta al desarrollo y los factores negativos se los conoce como amenazas, en donde la institución debe planificar cuidadosamente su accionar ante la misma.

1.2.2. Organigrama

Según (Thompson, 2020), manifiesta que: “Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", citados en (A., 2021), señala que el organigrama es una “representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”

Bajo este contexto, se deduce que el organigrama es una representación gráfica que representa la estructura orgánica de una organización, en donde se identifica de mejor forma la cadena de mando de forma jerárquica.

1.2.3. Manual de funciones

Gómez (1997); citado en (Villafuerte Burgos, 2018), menciona que un manual de funciones es el “documento que contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad. Incluye además los cargos o unidades administrativas que intervienen, precisando su responsabilidad y participación”. (p. 21)

Además, el autor (Ramos Huancani, 2018) señala que:

El Manual de Funciones es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar la forma como está estructurada la organización y que sirva como guía para todo el personal, el cual contiene esencialmente la descripción de las funciones de todos los puestos de la empresa. También se suele incluir en este documento la descripción de cada puesto, el perfil y las competencias propias de cada cargo. (p. 25)

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, se indica que el manual de funciones es un documento en el cual se describen los lineamientos necesarios y esenciales que conllevan la ejecución de un puesto de trabajo en donde además se detallan los cargos y unidades administrativas que intervienen con el mismo.

1.2.4. Plan

Ander-Egg, 2007; citado en (URBE.edu, 2013) expresa que:

El plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos. Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: lineamientos, prioridades, estrategias de acción, asignación de recursos, conjunto de medio o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos. (p. 27)

De manera similar, un plan según (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2006), lo definen como “la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.”

Por otra parte, según (Salazar & Romero, 2006), expresa que: “los planes son la guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos; y que los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos” (p. 3)

Dentro de este marco, bajo la perspectiva de los diferentes autores con relación al plan, es importante destacar varios elementos, como el planteamiento de objetivos, asignación de recursos, solución a un problema y el alcance de metas, a lo cual se puede comentar que el plan es un modelo en el cual se desarrollan programas u proyectos que deben plantearse objetivos y metas a los cuales se les asigna recursos con la finalidad de impulsar a su ejecución.

1.2.4.1. Características del plan

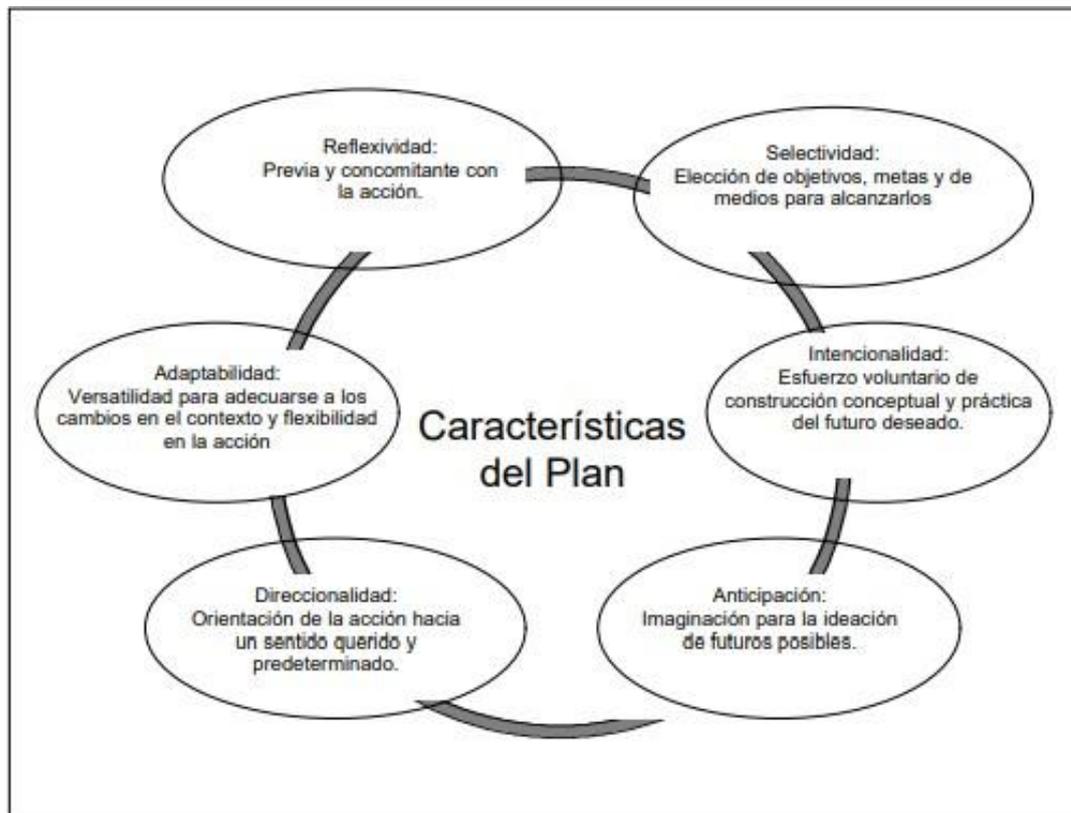


Figura 1-1 Características del Plan

Fuente: (Ossorio, 2013, pág. 20)

Además, según, (Pereida, 2021), expresa con relación a las características que:

deben establecer el tiempo en el cual debe ser desarrollado, los objetivos o metas a alcanzar, describir los pasos a seguir y el orden correspondiente, así como determinar cada cuánto tiempo se deberá hacer un seguimiento del mismo con el fin de evaluar si se debe modificar

Considerando lo expuesto por los autores, se considera que el plan debe presentar características tales como el orden, la adaptabilidad, la direccionalidad, el seguimiento, descripción clara y precisa de las actividades que se planifican, mismos que son esenciales en la duración del plan debido a que permite a tener una consolidación adecuada desde su formación y tener previsiones con relación al entorno, es decir un plan no debe ser rígido, se debe mantener una flexibilidad que permita alcanzar las metas y objetivos ante adversidades.

1.2.4.2. Beneficios de un plan

Según (Armijo, 2000), expresa que unos de los beneficios del plan son: “conocer y comprender el entorno de la organización y de esta manera contrarrestar aspectos negativos y tomar ventaja de los positivos para desarrollar estrategias en pos de la visión, misión y objetivos”

Por otra parte, según (Benitez, 2010), expresa que: “mejora el desempeño de la organización; tiene un efecto estimulante en las personas; permite enfrentar los principales problemas de las organizaciones: como la asignación de recursos humanos, financieros, entre otros.” (p. 53)

Considerando los beneficios expresados por los autores, se puede resaltar que la creación de un plan es beneficio para la organización en la que se va a aplicar, debido a que permite direccionar de mejor forma los recursos de la organización, sobre todo analiza los aspectos negativos y positivos que presenta la misma con la cual parte la creación de estrategias.

1.2.5. Marketing

Kotler y Armstrong (2008); citado en (Monferrer Tirado, 2013), manifiesta que el marketing es: “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p. 18)

(Martínez Massuet, 2010), manifiesta que el marketing “es el Estudio o Investigación de la formade satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.”

Considerando la conceptualización expresada por los autores, se deduce que el marketing es un proceso de gestión en el cual se recaba información bilateral entre lo que ofrece la institución hacia sus clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades o deseos, además este proceso se convierte en social debido a que mediante el intercambio del servicio la institución recibe para su sustento.

1.2.6. Proceso de mercadotecnia

Philip Kotler; citado en (Souza, 2018), expresa que: “Los procesos de la mercadotecnia consistenen analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar

las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

Además, según (Huerta Rguez, 2015) expresa que el proceso de mercadotecnia “comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.”

1.2.6.1. Análisis de oportunidades

Cuando se habla de oportunidades, se hace referencia a las probabilidades que hay para que un producto o servicio tenga una aceptación suficiente. Es decir, para que la solución ofrecida tenga una demanda prevista que sea el mínimo requerido para pensar en su éxito. (Souza, 2018)

Además, se contempla diferentes escenarios en los cuales se identifica:

- Oferta insuficiente vs demanda creciente: Hay mercado para nuevos oferentes del producto o servicio.
- Oferta actual existente pero que puede mejorarse: Agregar valor al producto o servicio.
- Oferta inexistente: Necesidad de innovación para cubrir un deseo o tendencia de mercado (Díaz Pérez, 2019)

1.2.6.2. Investigación de mercado

Según los autores (Fejioo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018) manifiestan que:

La investigación de mercado puede contribuir a mejorar la competitividad de las empresas, ya que ayuda a conocer más a fondo a los clientes actuales y futuros, informando sobre los cambios, tendencias, percepciones, preferencias y deseos que tienen los consumidores, pues no debe olvidarse que en la medida que se tenga un mayor y mejor conocimiento sobre ellos (p. 65)

La investigación de mercado es determinante dentro de los procesos de la mercadotecnia. Esta se lleva a cabo en diferentes pasos:

- Recolección de información

- Interpretación de los datos
- Diferenciación de acuerdo a relevancia. (Souza, 2018)

1.2.6.3. Determinación de estrategia de mercadotecnia

(Souza, 2018), manifiesta que “se necesita empezar una estrategia para establecer en el mercado ese producto o servicio involucrado en el proceso.” En las cuales se puede considerar las siguientes estrategias:

- **Segmentación:**

Se deben elegir los segmentos de mercado que se atenderán y enfocarse en aquellos de mayor potencial, basándose en los datos recolectados en los procesos anteriores (Souza, 2018)

Dirigir los esfuerzos de mercadotecnia a uno o varios segmentos de mercado en específico. (Díaz Pérez, 2019)

- **Diferenciación:**

En este apartado, se piensa en las características que van a distinguir el producto o servicio, sean estas el precio, su presentación u otras características que lo hagan llamativo (Souza, 2018)

Determinar las características específicas del producto o servicio para ser competitivo en el segmento o segmentos seleccionados: presentación, precio, lugar de compra, etc. (Díaz Pérez, 2019)

- **Posicionamiento:**

Aquí hay que determinar cómo se convertirá en referencia lo que se está ofreciendo a las personas, siendo la publicidad un factor clave en este punto (Souza, 2018)

Determinar las características principales que el público deberá recordar o asociar con el producto o servicio. (Díaz Pérez, 2019)

- **Énfasis y flexibilidad**

Hasta donde tu empresa está dispuesta a llegar, es decir, qué se contemplará como algo ejecutable y qué no, de acuerdo a tu capacidad. (Souza, 2018)

Determinar todo aquello que la empresa está dispuesta, y no está dispuesta a hacer, invertir, modificar, crecer, etc. (Díaz Pérez, 2019)

1.2.6.4. Selección de tácticas

(Souza, 2018), manifiesta que: “El número de acciones puede variar de acuerdo al objetivo, y por supuesto, al presupuesto disponible para su ejecución. En este punto del proceso de la mercadotecnia, se menciona las 4ps (Producto, Plaza, Precio y Promoción)”

Los autores (Fejioo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018), manifiestan con relación a las 4Ps las siguientes definiciones:

- *Producto*

Se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc.

- *Precio*

Se toma la decisión de cuál va a ser el precio al que se va a vender el producto y el margen de utilidad que se va a obtener por su venta.

- *Plaza*

Se busca el canal más adecuado para que el producto llegue fácilmente al consumidor.

- *Promoción*

Se diseña el mensaje que se enviará a los consumidores para que conozcan y compren el

producto en cuestión, informándoles de las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia; también se analiza el canal más adecuado para realizar la campaña publicitaria del producto. (p. 51-52)

1.2.6.5. Aplicación

Durante esta fase se ejecuta las tácticas y estrategias generadas en las fases anteriores en donde como manifiesta (Souza, 2018), “En esta parte, es muy importante tener presente cuál es la solución que estamos ofreciendo. Siempre que se tenga esto como consigna, seremos capaces de agregar valor al producto o servicio en venta”.

Bajo la investigación de la autora (Díaz Pérez, 2019), expone que: Puesta en marcha de las tácticas determinadas:

- Diseño, desarrollo y producción del producto o servicio.
- Aplicación de políticas de precio determinadas.
- Implementación de canales de distribución identificados.
- Promoción del producto o servicio, específica para el mercado meta definido.

1.2.6.6. Control

Los autores (Fejoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018), expresa que: “Por último, se establece un sistema para controlar los resultados del plan y determinar si estos han sido o no los esperados”

Es la última fase del proceso, pero no la menos importante debido a que realiza el análisis del proceso bajo tres enfoques:

- **Control estratégico**

Realizar cambios o ajustes en las estrategias ejecutadas, este control es importante debido a los constantes cambios que puede haber tanto interna como externamente.

- **Control de rentabilidad**

Saber si los ingresos han sido capaces de dar un retorno sobre la inversión representativo y si

los demás indicadores financieros muestran la sostenibilidad del negocio.

- **Control de plan**

De acuerdo al plazo establecido para la ejecución de la estrategia, realizar una revisión del periodo, para tener comparación con espacios de tiempo similares (Souza, 2018)

1.2.7. La estrategia.

Para Chandler (2003); citado en (Contreras Sierra, 2013), expresa que: “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesario para el logro de dichas metas”. (p. 161)

Según los autores (Maldonado Mera, Benavides Espinosa, & Buenaño Cabrera, 2017), expresan que: “la estrategia permite diseñar la trayectoria para llegar al objetivo satisfactoriamente” (p. 27)

Para el autor (Burke, 2021), señala que: “la estrategia puede ser entendida como una visión de futuro que establecerán cuál es la posición que se desea para la empresa, y se constituye, además, de la determinación de los medios capaces de conseguirlo”

En consiguiente y tomando como referencia a los autores las estrategias son hilos conductores con las actividades que se van a desarrollar creando una posición beneficiosa a la institución dentro del mercado, tomando en base el que somos y hacia donde nos proyectamos llegar hacer.

1.2.7.1. Formulación de una estrategia

La formulación de la estrategia se refiere a las diferentes opciones o alternativas estratégicas de que se disponen en base a dar respuesta a las numerosas presiones e influencias identificadas en el análisis estratégico (Porter, 1982, p. 87)

Para la formulación de la estrategia se hace necesario elaborar un diagnóstico, tanto del entorno interno de la organización como del externo. Para ello se deben valorar sus fortalezas y sus debilidades y mirar en el medio externo las oportunidades y amenazas, todo ello teniendo como referentes la misión y la visión corporativa. (Gutiérrez, 2010, p. 65)

La formulación estratégica consiste en proponer diferentes alternativas de resolución ante situaciones identificadas en el diagnóstico, el cual toma a consideración tanto a los factores

internos y externos que se relacionan a la empresa.

1.2.8. La toma de decisiones

Según, Aktouf (2001); citado en (Arevalo Ascanio & Estrada López, 2017), expresa que la tomade decisiones es: “El proceso por el cual se llega a una opción, pero una opción supuestamente aclarada, informada y motivada. Se trata de elegir entre varias formas posibles de actuar con miras a lograr una meta en condiciones y circunstancias dadas” (p. 254)

Para el autor, (Cabeza de Vergara & Muñoz Elías, 2010), indica que: “La toma de decisiones es fundamental para cualquier actividad humana; en este sentido, todos somos tomadores de decisiones, sin embargo, tomar una buena decisión comienza con un proceso de racionamiento, constante y focalizado, que incluye muchas disciplinas.” (p. 10)

La toma de decisiones es fundamental para cualquier persona tanto de forma personal como profesional, para una buena toma de decisiones es esencial tener un proceso de reflexión que permite centrar bien el enfoque que se va a mantener para alcanzar una meta u objetivo establecido

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

Mixto: “El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para sus estudios.” (Ortero Ortega, 2018).

Además, según (Pereira Pérez, 2011), en el enfoque de investigación mixto “se propusieron una serie de estudios e investigaciones en los cuales se procedió a mezclar los enfoques cualitativos y cuantitativos, en áreas del conocimiento” (p. 16)

De tal forma la presente investigación integra un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, utilizando los beneficios de los dos enfoques para la obtención de un mejor resultado.

2.2. Nivel de Investigación

Descriptivo: según Sabino (1986); citado en (2007), manifiesta que:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Además, según (Esteban Nieto, 2012), señala que: “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.”

Bajo este contexto, este nivel de investigación se lo puede aplicar en el estudio debido a las áreas y servicios que ofrece la institución que está siendo objeto de caso.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. *Según la manipulación o no de las variables independientes*

No experimental: para el autor, (Montano, 2021) La investigación no experimental es aquella que: “se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratarse de controlar las variables de una situación observada.”

Según Kerlinger (1976, p.116); citado en (Takari, 2013), expresa que: "La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (p. 245)

De manera que, al no haber manipulación de variables independientes en el trabajo de investigación, se las analizara en conforme a su naturaleza.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Transversal: para, (Rodríguez & Pérez Cabrera, 2007), señalan que los estudios transversales: “son aquellos en los que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado” (p. 37)

Además (Ramírez, 2012), señala que:

El diseño transversal es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuáles el nivel de una o diversas variables en un momento dado. También es adecuado para analizar la relación entre un conjunto de variables en un punto del tiempo.

Por lo cual aplica en el trabajo de investigación debió a que la recolección de datos se la desarrollara mediante la aplicación de la encuesta en su solo tiempo determinado.

2.4. Tipo de estudio

Documental: según Alfonso (1995); citado en (M Sc. Rizo Maradiaga, 2015), enfatiza que: “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema.”

Para Guerrero Dávila (2015); citado en (Reyes Ruiz & Carmona Alvarado, 2020) expresa que la investigación documental:

se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.
(pág. 1)

Para el desarrollo de trabajo se utilizó fuentes digitales, como artículos científicos, repositorios, libros electrónicos, tesis que sustenten el tema planteado.
tema planteado.

De campo: Es el procedimiento que emplea el método científico, para la obtención de nuevos conocimientos y que es realizada en el lugar donde sucede el fenómeno de estudio (Escudero Sánchez & Cortez Suárez, 2018), debido a la crisis sanitaria por COVID-19, la implementación de este tipo de estudio es necesaria debido a su fuente de indagación y recolección de datos.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. (Gómez, Villacis Keever, & Miranda Novales, 2016)

Según, (Ventura León, 2017), expresa que: “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.”

La población seleccionada para el estudio del tema propuesto son los agremiados a la Cámara de Comercio Ambato expuestos en el informe de resultados 2022 los cuales se comprendían en 402 agremiados.

2.5.2. Muestra

Según el autor Tamayo y Tamayo (2006); citado en (Rojas, 2017), señala que la muestra es: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres

en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”

La muestra, “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, la muestra es una parte representativa de la población.” (López, 2004), dentro de la muestra se toma a consideración para la ejecución del caso al estudio de muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que los elementos que conforman a la población cuentan con la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel confianza 95% - constante 1.96

P= Probabilidad de éxito 0,50

Q= Probabilidad de fracaso 0,50

N= Tamaño de población 402

e= Margen de error 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(402)}{0,05^2(402 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{386,0808}{1,9629}$$

$$n = \mathbf{197 \text{ encuestados}}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Inductivo: según los autores, (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto, 2017), expresan que:

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p. 10)

El método inductivo se fundamenta en el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales. (Neill, y otros, 2018), por consiguiente, el método inductivo implementa el razonamiento, con la finalidad de formular una conclusión.

Deductivo: según el autor Pheby (1998); citado en (Mandamiento Ortiz, y otros, 2017) expresa:

Que el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo, cuando las premisas de partida están constituidas por axiomas, es decir, proposiciones no demostrables, o hipotéticos-deductivo, si las premisas de partida son hipótesis contrastables. Distinción entre método deductivo y deductivismo, inconsistencias del deductivismo para el quehacer filosófico-científico: Un análisis deductivo puede favorecer una mejor comprensión de los fenómenos, sin embargo es necesario hacer una distinción entre el método deductivo y el deductivismo. (p. 17)

El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad (Neill, y otros, 2018 p. 21), es decir mediante el planteamiento de una hipótesis que fundamente la investigación se genera posibles conclusiones.

Analítico: según, Montaner & Simón (1887, p. 133); citado en (Lopera Echavarría, Ramírez Gómez, Zuluaga Aristizábal, & Ortiz Vanegas, 2010), expresa que:

El método analítico descompone una idea o un objeto en sus elementos (distinción y diferencia), y el sintético combina elementos, conexiona relaciones y forma un todo o conjunto (homogeneidad y semejanza), pero se hace aquella distinción y se constituye esta homogeneidad bajo el principio unitario que rige y preside ambas relaciones intelectuales

Entendiendo el análisis como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (Labajo González, 2017), manifiesta que: “consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos”

2.6.2. Técnicas

Encuesta: según García Fernando, 1993; citado en (Chiner, 2011), expresa que la encuesta es:

Es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p. 2)

Es así, que la aplicación de la técnica de encuesta se direccionará hacia los agremiados seleccionados por la muestra, tal como nos indica los autores, donde Nélide Archenti (2012); citado en (Magalí, Seid, & Abiuso, 2019) indica que: “mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto” (p. 2)

2.6.3. Instrumentos

Cuestionario: Según el autor (Meneses, 2016)

El cuestionario es la herramienta específicamente diseñada para la administración de las preguntas, organizada o no en escalas o índices, que a veces se extraen de la reproducción de ítems provenientes de tests estandarizados y baremados. Es importante tener en cuenta que, más allá de las definiciones más o menos formales, muchos de estos términos han acabado formando parte del lenguaje popular, conduciendo no solo a la confusión entre

ellos, sino a la simplificación de sus principales elementos definatorios. (pág. 11)

El cuestionario logra que el investigador centre su atención en ciertos aspectos y se sujeta a determinadas condiciones, en un cuestionario las preguntas deben ser muy claras, ellas pueden ser de dos modalidades: abiertas y cerradas. Hurtado, 2007: citado en (URBE, 2014) señala que: “la utilización del cuestionario permita identificar aspectos en específicos con relación al caso, la estructuración del mismo se lo debe realizar de una forma clara y concisa, evitando generar sesgos en la información.”

2.7. Idea para defender

Según los autores Lanuez, Martínez y Pérez (2004); citado en (Carmona Hernández, 2020)

la idea a defender es un juicio hipotético, pues plantea la solución anticipada del problema, de ahí que se considere que es una hipótesis sin los requisitos de ésta, además de que no necesita la contrastación empírica con el rigor en el control de las variables que precisa la hipótesis. (p. 11)

Con la creación del plan de reactivación con el enfoque de generación de estrategias de mix de marketing para el Complejo de la “Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato”, en lo cual mediante la ejecución de un cuestionario hacia su público objetivo se recopilará información con respecto a sus necesidades y relacionarlo

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La aplicación de la encuesta fue direccionada a la muestra de los socios de la Cámara de Comercio de Ambato la cual se estructuro las preguntas bajo dos perspectivas (si-no) con relación a la utilización de los servicios del Complejo de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato, es importante resaltar que en el transcurso de la investigación el Complejo adopto una nueva identidad para sus socios pasando de ser “Complejo de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato” a “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato

3.1. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato

1. ¿Qué aspectos considera al momento de seleccionar un servicio de espacios de relajación y entretenimiento? (puede seleccionar más de una opción)

Tabla 1-3 Preferencias de los socios con relación al consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instalaciones	14	7,11%
Ubicación	9	4,57%
Precio	10	5,08%
Seguridad	14	7,11%
Servicios	11	5,58%
Atención al cliente	14	7,11%
Descuentos y promociones	8	4,06%
Todas las anteriores	117	59,39%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

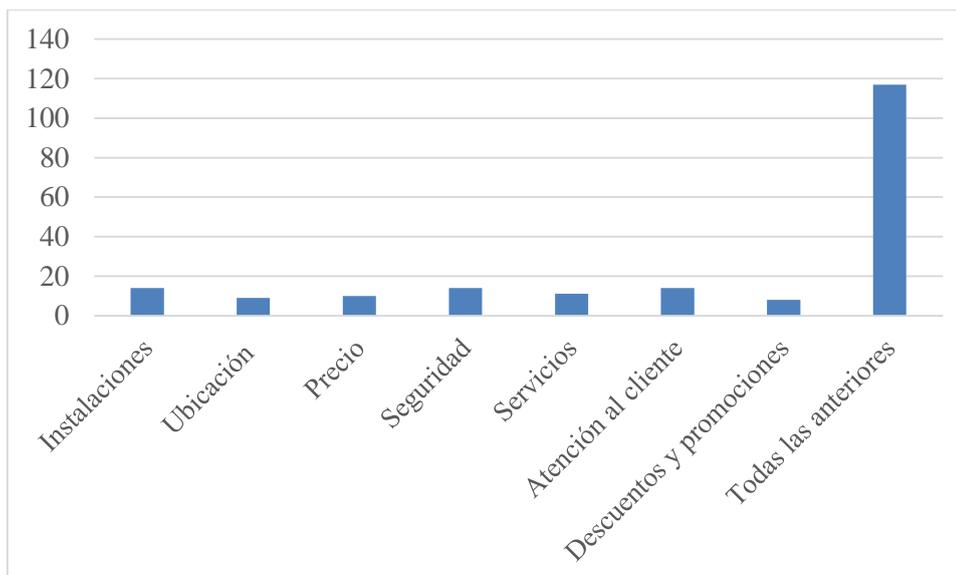


Gráfico 1-3 Preferencias de los socios con relación al consumo

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: Bajo la perspectiva personal, el 59,39% considera factores como: las instalaciones, ubicación, precio, seguridad, servicios, atención al cliente y descuentos y promociones al momento de seleccionar su lugar de preferencia de servicio de espacios de relajación y entretenimiento.

2. ¿Ha utilizado las instalaciones del “CLUB DE EMPRESARIOS” de la Sede Sur Cámara de comercio de Ambato?

Tabla 2-3 Utilización de las instalaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	83	42,13%
No	114	57,87%
TOTAL	197	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

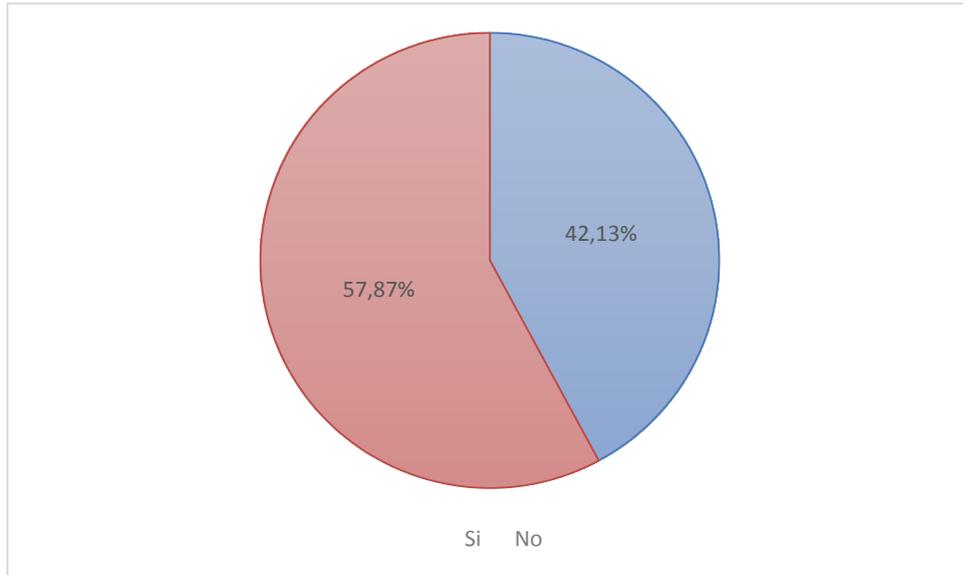


Gráfico 2-3 Utilización de las instalaciones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 2-3 se observa la usabilidad del “Club de Empresarios” por parte de los socios de la CCA; en donde el 42,13% manifestó que, si han utilizado las instalaciones del Club de Empresarios, mientras que el 57,87% manifestó que no han utilizado las instalaciones. En esta pregunta se obtiene como resultado que en su mayoría no utilizan las instalaciones del Club de Empresarios.

3.1.1. Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato bajo la perspectiva del “SI”

1. ¿Con que frecuencia utiliza las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"?

Tabla 3-3 Frecuencia de utilización de instalaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Una vez al mes	38	45,78%
Dos a tres veces al mes	24	28,92%
Más de cuatro veces al mes	21	25,30%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

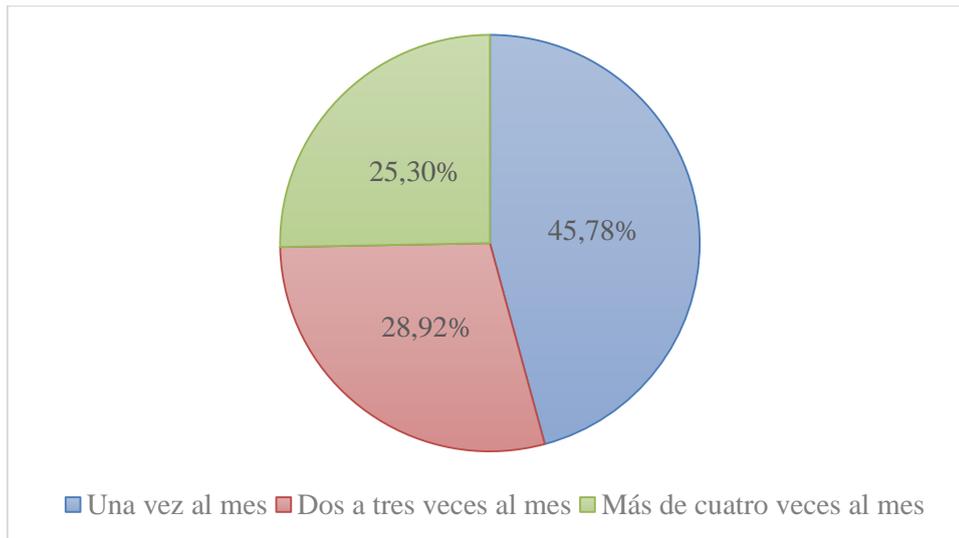


Gráfico 3-3 Frecuencia de utilización de las instalaciones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 3-3 se observa el nivel de usabilidad de las instalaciones del “Club de Empresarios” por parte de los socios. El 25,30% manifestó que ocupan más de cuatro veces al mes las instalaciones, a su vez el 28,92% indica que ocupan las instalaciones un promedio de dos a tres veces al mes, sin embargo, el 45,78% ocupa solo una vez al mes las instalaciones del Club. Esta información refleja que existe un nivel muy bajo de recurrencia en la utilización de las instalaciones del Club.

2. ¿Qué áreas ha utilizado en las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"?(puede seleccionar más de una opción)

Tabla 4-3 Identificación de áreas utilizadas en el club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Húmeda (piscina, sauna, turco)	30	36,14%
Recreativa (área BBQ, área verde juegos infantiles)	15	18,07%
Deportiva (canchas)	38	45,78%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

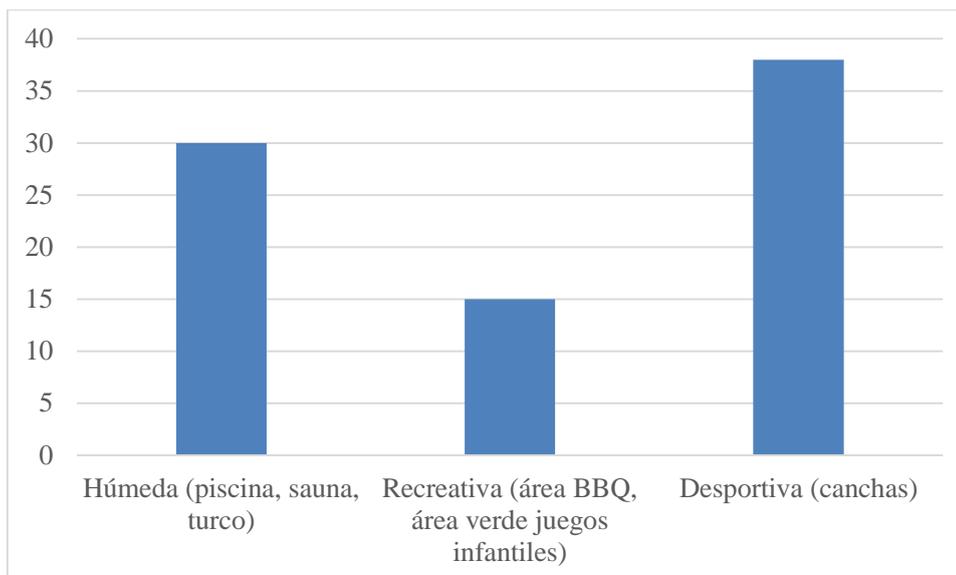


Gráfico 4-3 Identificación de áreas utilizadas en el club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 4-3 se muestra la opinión de los socios a nivel de la utilización de las diferentes áreas que se contempla en las instalaciones del Club en donde el 45,78% manifiestan que ocupan el área deportiva, de igual forma el 36,14% indican que ocupan el área húmeda y por el último el 18,07% expresan que ocupan el área recreativa.

Estos datos reflejan que el área más utilizada por los socios es el área deportiva seguida por el área húmeda, sin embargo, también refleja que el área menos utilizada es el área recreativa.

3. El precio definido en el "CLUB DE EMPRESARIOS" en sus diferentes áreas es:

Tabla 5-3 Nivel de precios del Club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	9	10,84%
Bajo	13	15,66%
Razonable	61	73,49%
TOTAL	83	100%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

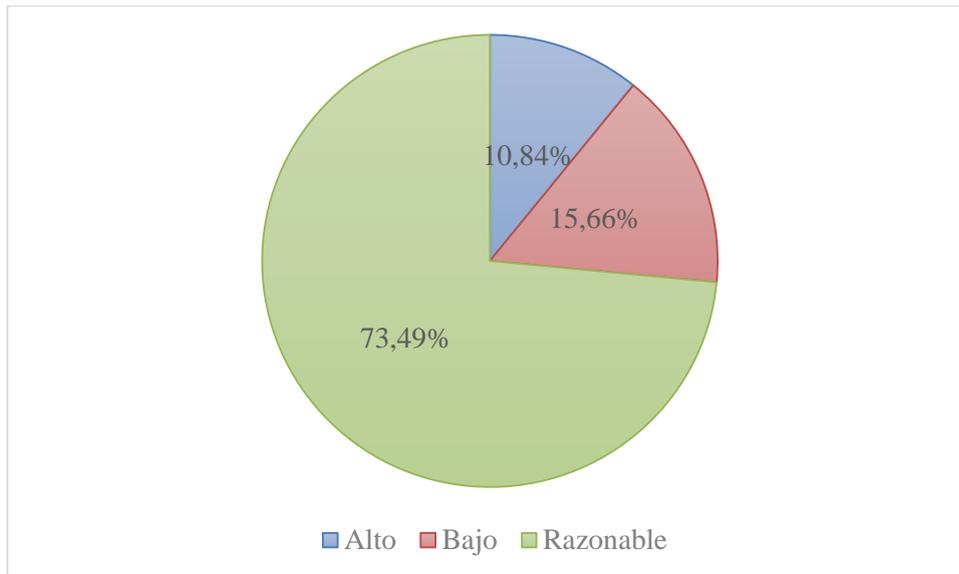


Gráfico 1-3 Nivel de precios del Club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 5-3 se muestra la opinión de los socios con relación al nivel de precios que se manejan en el Club con relación a sus áreas. El 73,49% manifestó que el precio es razonable, mientras que el 15,66% expresó que el precio es bajo, sin embargo, el 10,84% indica que el precio es alto.

Los datos obtenidos reflejan que bajo la percepción de los socios los precios que se manejan en el Club son razonables.

4. ¿Las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" le parecen atractivas?

Tabla 1-3 Nivel de atractivo de las instalaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	42	50,60%
De acuerdo	24	28,92%
Neutral	17	20,48%
En desacuerdo	-	0,00%
Totalmente desacuerdo	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

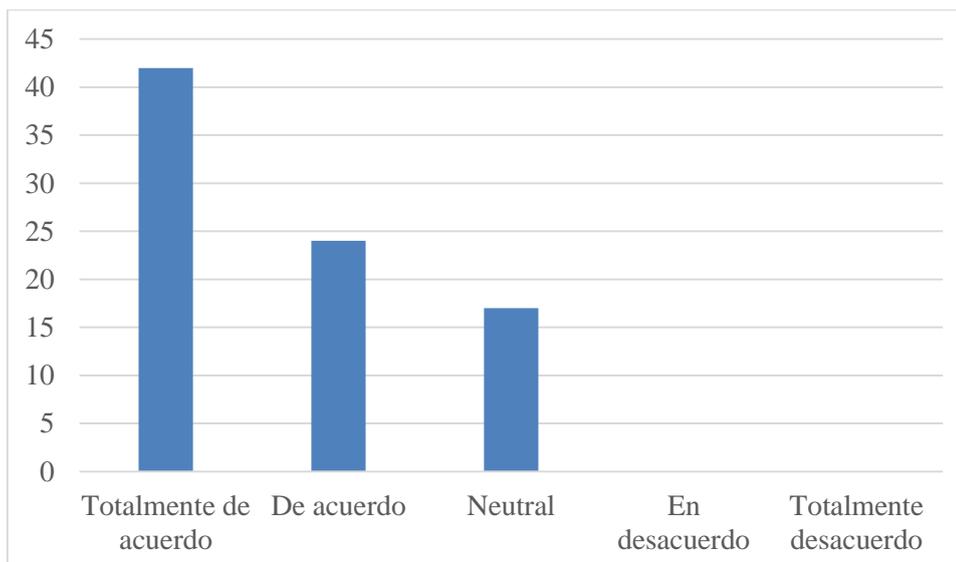


Gráfico 2 -3 Nivel de atractivo de las instalaciones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 6-3 se identifica el nivel de atractiva de las instalaciones del Club percibido por los socios que lo han utilizado. El 50,60% manifestó que se encuentran totalmente de acuerdo con el atractivo de las instalaciones, el 28,92% indica que se encuentran de acuerdo con el atractivo de las instalaciones, así mismo el 20,48% señalan un nivel neutral sobre el atractivo de las instalaciones.

Estos datos permiten identificar el nivel de atracción de las instalaciones percibidas por los socios en donde sé que las instalaciones presentan un atractivo hacia los mismos.

5. ¿El trato del personal hacia usted es con respeto y cordialidad?

Tabla 2-3 Nivel de atención del personal a los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	36	43,37%
De acuerdo	30	36,14%
Neutral	14	16,87%
En desacuerdo	3	3,61%
Totalmente desacuerdo	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

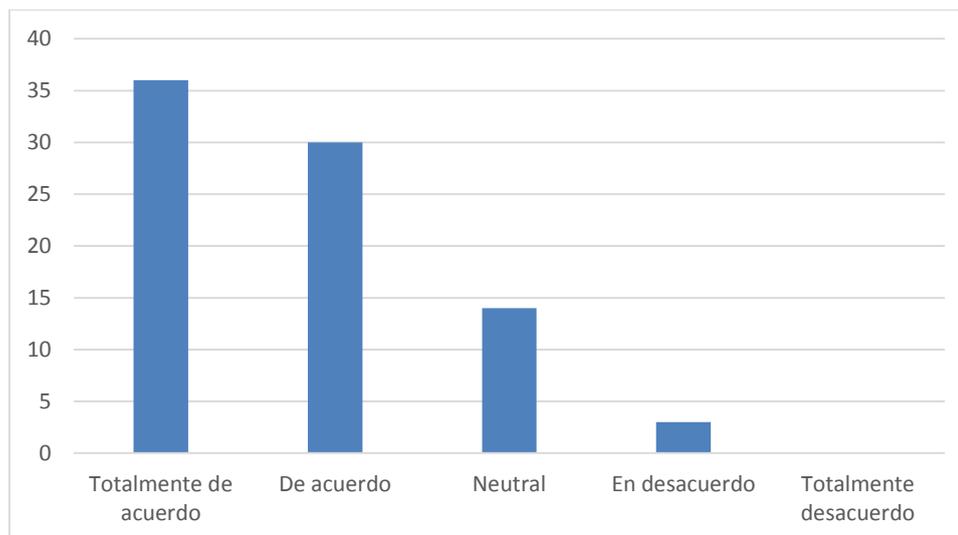


Gráfico 3-3 Nivel de atención del personal a los clientes

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 7-3 se identifica el nivel de satisfacción del socio con respecto al trato del personal. El 43,37% manifestó que están totalmente de acuerdo que el trato del personal es con respeto y cordialidad, el 36,14% indican que están de acuerdo con el trato del personal, así mismo el 16,87% manifiestan que presentan un nivel neutral sobre la atención del personal, mientras que el 3,61% indican que están en desacuerdo con la atención del cliente.

Estos datos reflejan que la atención del personal con los socios mantiene una interacción entre respeto y cordialidad.

6. ¿Considera usted que las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" brindan seguridad a sus usuarios?

Tabla 3-3 Nivel de seguridad de las instalaciones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	34	40,96%
De acuerdo	28	33,73%
Neutral	19	22,89%
En desacuerdo	2	2,41%
Totalmente desacuerdo	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

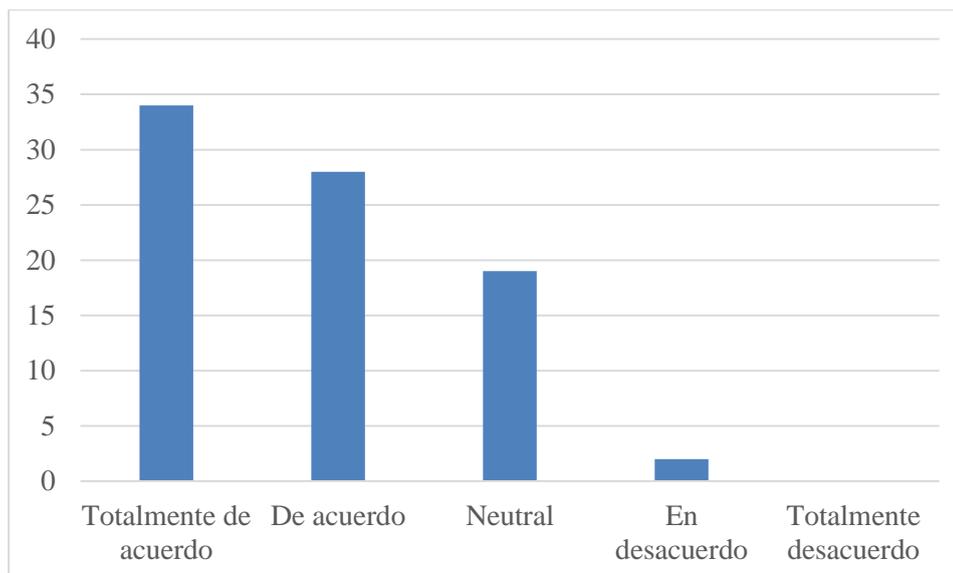


Gráfico 4-3 Nivel de seguridad de las instalaciones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 8-3 se indica el nivel de seguridad de las instalaciones del Club bajo la perspectiva de los socios. El 40,96% manifestó que están totalmente de acuerdo con la seguridad de las instalaciones, el 33,73% indicaron que se encuentran de acuerdo en conforme con la seguridad, así mismo el 22,89% expresan un nivel neutral y el 2,41% están en desacuerdo con el nivel de seguridad de las instalaciones.

Los datos reflejan que bajo perspectiva de los socios las instalaciones presentan un buen nivel de seguridad, sin embargo, el porcentaje que indica lo contrario pese a ser mínimo requiere atención en la causa de su respuesta.

7. ¿Recomendaría utilizar las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"?

Tabla 4-3 Nivel de recomendación del Club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	14	16,37%
De acuerdo	37	44,58%
Neutral	32	38,55%
En desacuerdo	-	0,00%
Totalmente desacuerdo	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

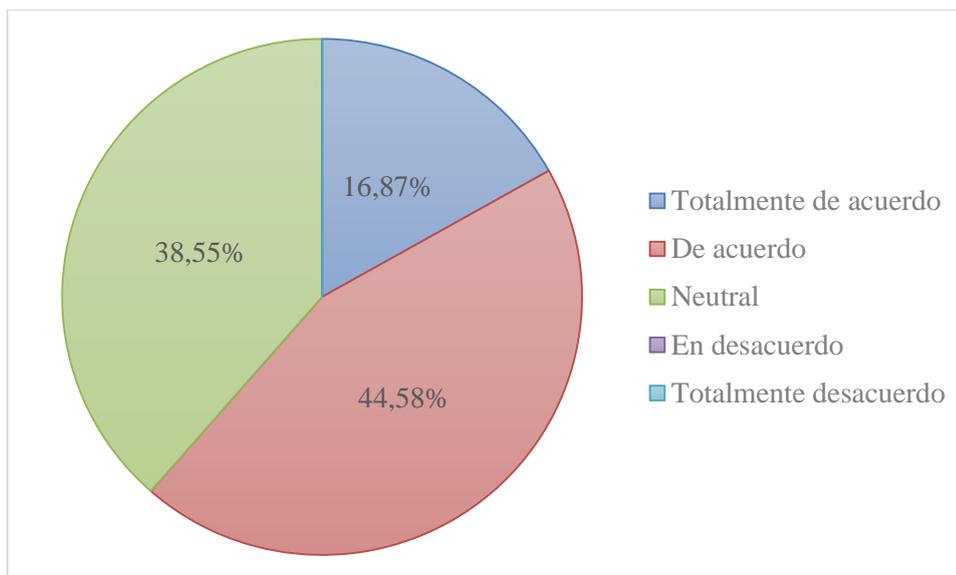


Gráfico 5-3 Nivel de recomendación del Club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 9-3 se identifica el nivel de recomendación del club bajo la perspectiva de los socios. El 44,58% expresó que están de acuerdo en recomendar al club, el 38,55% indicó que mantienen un nivel neutral en la recomendación mientras que el 16,87% manifestó que se encuentran totalmente de acuerdo con su recomendación. Los datos obtenidos reflejan que los socios bajo su perspectiva recomendarían la utilización del Club.

8. ¿Conoce los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?

Tabla 5-3 Nivel de conocimiento de eventos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	-	0,00%
Bastante	-	0,00%
Neutral	25	30,12%
Un poco	38	69,88%
No en lo absoluto	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

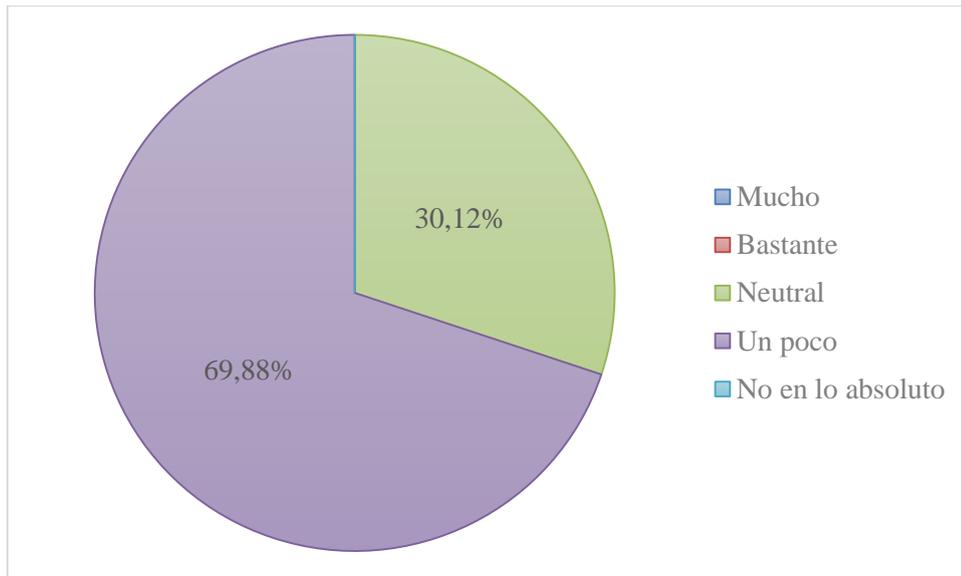


Gráfico 6-3 Nivel de conocimiento de eventos

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 10-3 se identifica el nivel de conocimiento de los socios con relación a los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el club. El 69,88% manifestó que conocen un poco de los eventos que promueve el Club mientras que el 30,12% indican que mantienen un nivel neutral de conocimiento sobre los eventos que promueve el Club. Los datos obtenidos indican que los socios mantienen un nivel bajo sobre el conocimiento de los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el club.

9. ¿Conoce los descuentos y promociones que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?

Tabla 6-3 Nivel de conocimiento de descuentos y promociones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	-	0,00%
Bastante	-	0,00%
Neutral	20	24,10%
Un poco	63	75,90%
No en lo absoluto	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

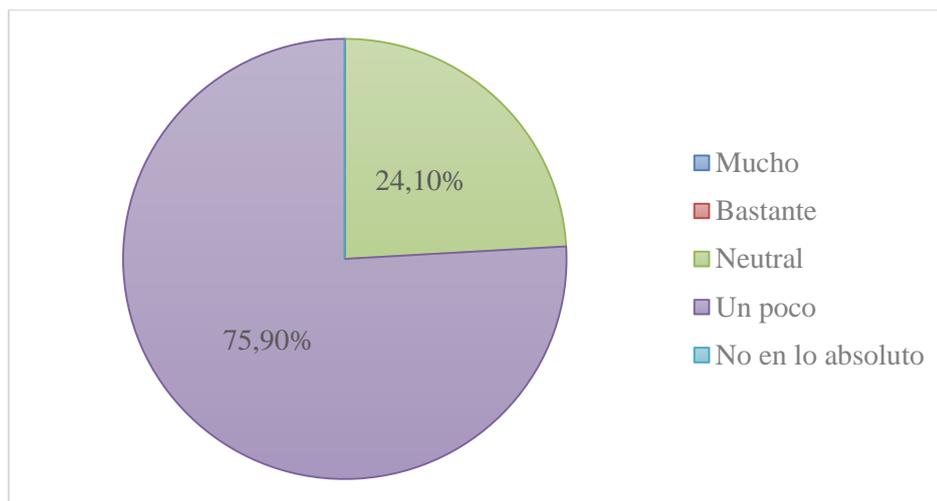


Gráfico 7-3 Nivel de conocimiento de descuentos y promociones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 11-3 se identifica el nivel de conocimiento de los socios sobre descuentos y promociones que promueve el Club. El 75,90% manifestó que conocen un poco sobre los descuentos y promociones que se promueve, mientras que el 24,10% indica que mantiene un nivel de conocimiento neutral sobre los descuentos y promociones.

Los datos obtenidos reflejan que se presenta un bajo nivel de conocimiento por parte de los socios sobre los descuentos y promociones que promueve el Club.

10. ¿A través de que medios a escuchado la promoción del "CLUB DE EMPRESARIOS"? (puede seleccionar más de una opción)

Tabla 7-3 Medios de promoción

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prensa	-	0,00%
Radio	27	32,53%
Redes Sociales (Facebook- Instagram- WhatsApp)	56	67,47%
Ninguno	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

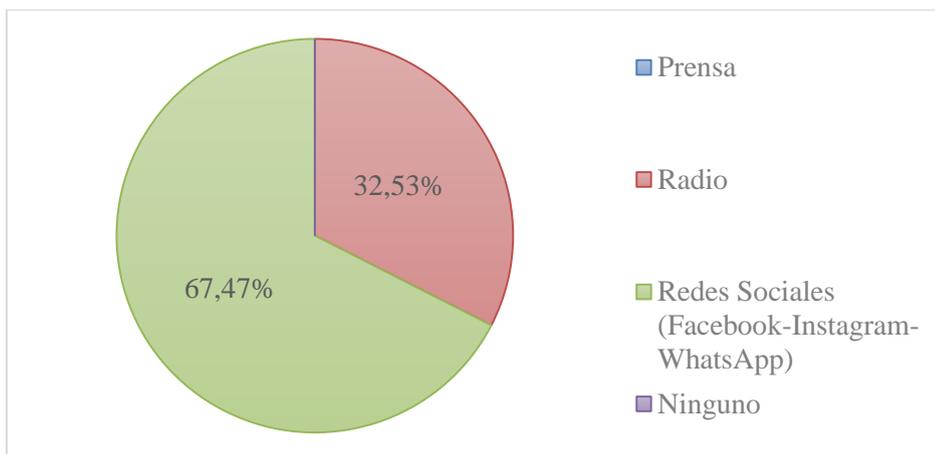


Gráfico 8-3 Medios de promoción

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Interpretación: En la figura 12 se refleja los medios de comunicación en los cuales los socios han escuchado la promoción del Club. El 67,47% manifestó que la promoción del club ha sido percibida en redes sociales mientras que el 32,53% indicó que han escuchado la promoción del club a través de la radio.

Los datos presentan que existe un mayor nivel de alcance con la promoción del club mediante las redes sociales.

3.1.2. *Resultados obtenidos de la Encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato bajo la perspectiva del “NO”*

1. **¿Cuál es el motivo de no haber utilizado las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato? (puede seleccionar más de una opción)**

Tabla 8-3 Motivos de no utilizar el Club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Desconocimiento del lugar	38	33,33%
No requiero del servicio	-	0,00%
No cuenta con las instalaciones que requiere	-	0,00%
Ausencia de tiempo libre	47	41,23%
Temor a Contagio de Virus de Covid-19	23	20,18%
Altos precios	-	0,00%
Otros	6	5,26%
TOTAL	114	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

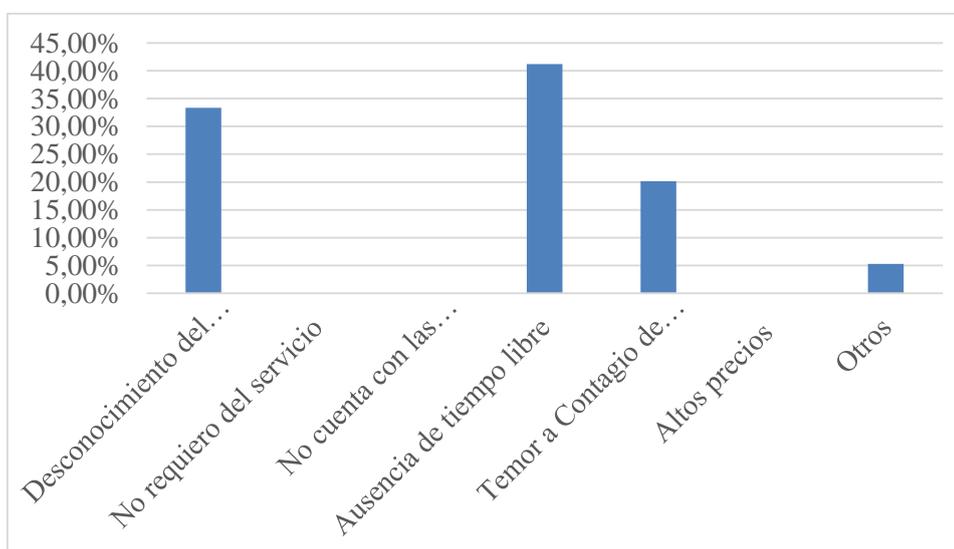


Gráfico 9-3 Motivos de no utilizar el Club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 13-3 se identifica los principales motivos por lo cual los socios no utilizan las instalaciones de Club de Empresarios. El 41,23% manifestó que tienen una ausencia

en su tiempo libre, el 33,33% expresó que desconocen al Club, mientras que el 20,18% indicaron que presentan temor a contagio del virus Covid-19.

Los datos reflejan que sus usuarios presentan un alto nivel de ocupación en su tiempo y carecen de tiempo libre, sin embargo, existe un alto nivel de desconocimiento con relación al Club.

2. ¿Conoce los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el "CLUBDE EMPRESARIOS"?

Tabla 9-3 Nivel de conocimiento de eventos que promueve el Club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho		0,00%
Bastante		0,00%
Neutral	26	22,81%
Un poco	41	35,96%
No en lo absoluto	47	41,23%
TOTAL	114	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del "Club de Empresarios"

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

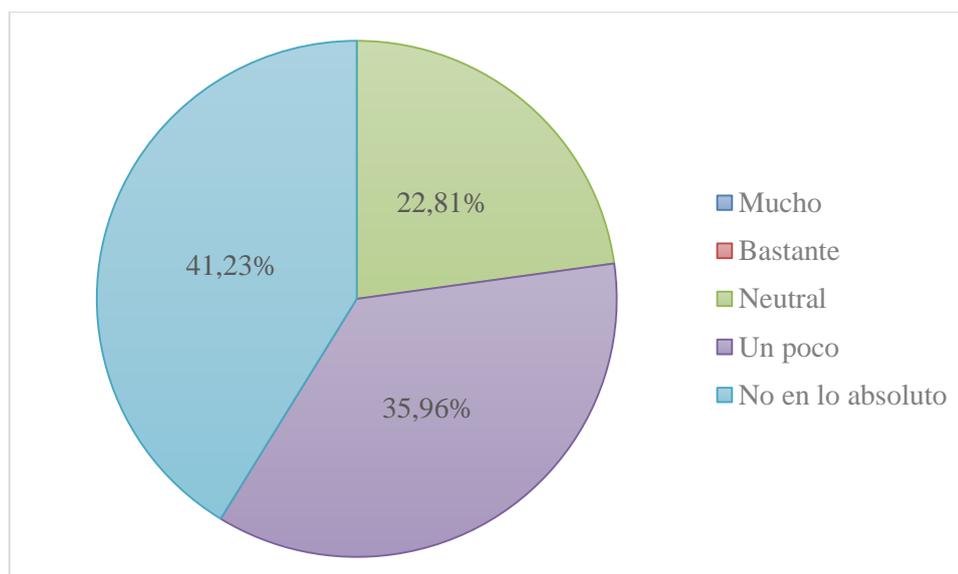


Gráfico 10-3 Nivel de conocimiento de eventos que promueve el Club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del "Club de Empresarios"

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 14-3 se identifica el nivel de conocimiento de los socios con relación al conocimiento sobre los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el Club de Empresarios. El 41,23% manifestó que no conocen los eventos, el 35,96% expreso que conocen un poco de los eventos, mientras que el 22,81% indicaron que tienen un nivel neutral de conocimiento sobre los eventos.

Los datos reflejen que los socios tienen un bajo nivel de conocimiento sobre los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el Club.

3. ¿Conoce los descuentos y promociones que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS

Tabla 10-3 Nivel de conocimiento de descuentos y promociones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	-	0,00%
Bastante	-	0,00%
Neutral	14	12,28%
Un poco	53	46,49%
No en lo absoluto	47	41,23%
TOTAL	114	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del "Club de Empresarios"

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

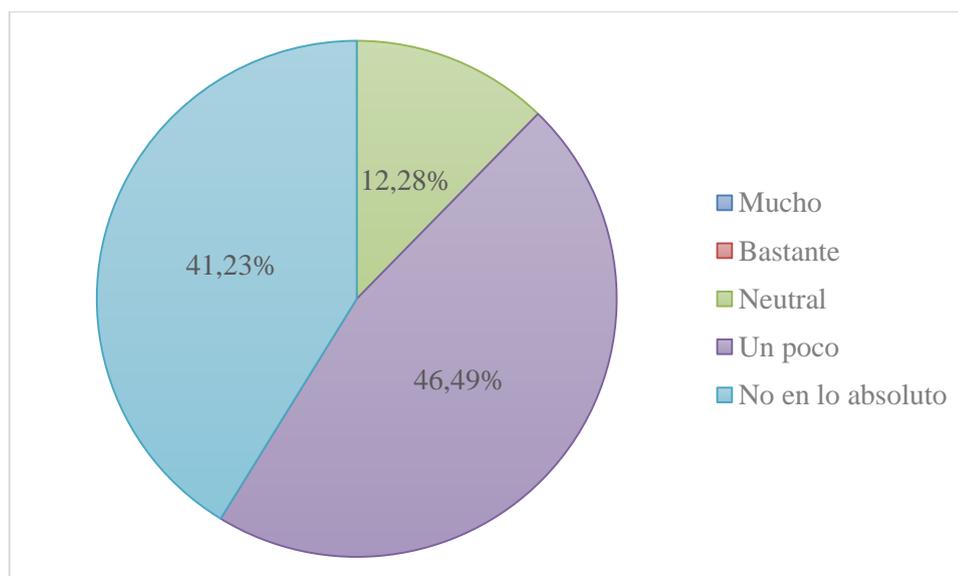


Gráfico 11-3 Nivel de conocimiento de descuentos y promociones

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del "Club de Empresarios"

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 15-3 se identifica el nivel de conocimiento que presentan los socios con relación a los descuentos y promociones que promueve el Club de Empresarios.

El 41,23% manifestó que no conocen en lo absoluto los descuentos y promociones del Club, además el 46,49% indico que tienen un poco de conocimiento, mientras que el 12,28% expresan que tienen un nivel neutral.

Los datos obtenidos reflejan que existe un nivel bajo de conocimiento sobre los descuentos y promociones que promueve el Club.

4. ¿A través de que medios a escuchado la promoción del "CLUB DE EMPRESARIOS"? (puede seleccionar más de una opción)

Tabla 11-3 Medios de promoción del Club

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prensa	-	0,00%
Radio	27	32,53%
Redes Sociales (Facebook- Instagram- WhatsApp)	56	67,47%
Ninguno	-	0,00%
TOTAL	83	100,00%

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del "Club de Empresarios" de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

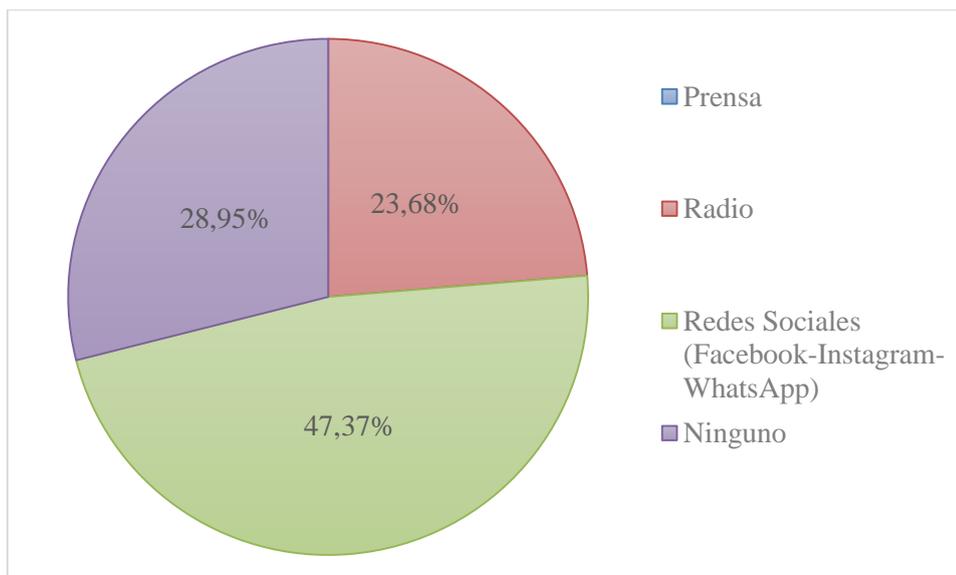


Gráfico 12-3 Medios de Promoción del Club

Fuente: Encuesta sobre la usabilidad de los servicios del “Club de Empresarios”

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Interpretación: En el gráfico 16-3 se identifica los medios por los cuales los socios han escuchado la promoción del Club de empresarios. El 47,37% manifestó que han escuchado la promoción por medio de las redes sociales (Facebook-Instagram-WhatsApp), mientras que el 23,68% indicó que lo han escuchado mediante la radio, sin embargo, el 28,95% expresó que no han escuchado bajo ningún medio la promoción del Club.

Los datos obtenidos reflejan que el mayor medio de promoción del club para alcanzar a sus socios es mediante las redes sociales, sin embargo, existe un bajo nivel de promoción por medios que hace que los socios desconozcan al Club de Empresarios.

3.2. Resumen de resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Ambato

Tabla 12-3 Resumen de resultados obtenidos de la encuesta

N°	Pregunta	Frecuencia relativa	Criterio
1	¿Qué aspectos considera al momento de seleccionar un servicio de espacios de relajación y entretenimiento? (puede seleccionar más de una opción)	59,39%	Consideran factores como (instalaciones, ubicación, precio, seguridad, servicios, atención al cliente, descuentos y promociones)

2	¿Ha utilizado las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" de la Sede Sur Cámara de comercio de Ambato?	57,87%	No han utilizado las instalaciones del Club de Empresarios
Perspectiva de la respuesta "SI"			
1	¿Con que frecuencia utiliza las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"?	45,78%	Ocupan las instalaciones del Club una vez al mes
2	¿Qué áreas ha utilizado en las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"? (puede seleccionar más de una opción)	1. 45,78% 2. 36,14%	1. Utilizan el área deportiva (canchas) 2. Utilizan el área húmeda (piscina, sauna, turco)
3	El precio definido en el "CLUB DE EMPRESARIOS" en sus diferentes áreas es:	73,49%	Expresan que el precio del club es razonable.
4	¿Las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" le parecen atractivas?	50,60%	Se encuentran totalmente de acuerdo con el atractivo de las instalaciones del Club.
5	¿El trato del personal hacia usted es con respeto y cordialidad?	43,37%	Se encuentran totalmente de acuerdo con relación al trato del personal.
6	¿Considera usted que las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" brindan seguridad a sus usuarios?	40,96%	Se encuentran totalmente de acuerdo con relación a la seguridad que ofrece las instalaciones del Club de Empresarios
7	¿Recomendaría utilizar las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS"?	44,58%	Se encuentran de acuerdo con respecto a la recomendación del socio para utilizar las instalaciones del Club de Empresarios

8	¿Conoce los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?	69,88%	Tienen un poco nivel de conocimiento con relación a los eventos de desarrollo profesional y personal que promueve el Club de Empresarios
9	¿Conoce los descuentos y promociones que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?	75,90%	Presentan un poco nivel de conocimiento con relación a los descuentos y promociones que promueve el Club de Empresarios
10	¿A través de que medios a escuchado la promoción del "CLUB DE EMPRESARIOS"? (puede seleccionar más de una opción)	67,47%	Indican que el medio por el cual han receptado promoción del club es a través de las redes sociales (Facebook-Instagram-WhatsApp)
Perspectiva de la respuesta "NO"			
1	¿Cuál es el motivo de no haber utilizado las instalaciones del "CLUB DE EMPRESARIOS" de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato? (puede seleccionar más de una opción)	<p>1. 41,23%</p> <p>2. 33,33%</p>	<p>1. Refleja que uno de los principales motivos por lo que no han utilizado las instalaciones del club por parte de los socios se debe a la ausencia de tiempo libre.</p> <p>2. Este porcentaje refleja el desconocimiento</p>

			del lugar por parte de los socios.
2	¿Conoce los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?	1. 41,23% 2. 33,33%	1. Refleja un poco nivel de conocimiento sobre los eventos que promueve el Club. 2. Indica que desconocen de los eventos que promueve el Club.
3	¿Conoce los descuentos y promociones que promueve el "CLUB DE EMPRESARIOS"?	1. 46,49% 2. 41,23%	1. Tiene un poco nivel de conocimiento con relación a los descuentos y promociones que promueve el Club de Empresarios. 2. Desconoce de los descuentos y promociones que se promueve.
4	¿A través de que medios a escuchado la promoción del "CLUB DE EMPRESARIOS"? (puede seleccionar más de una opción)	1. 47,37% 2. 28,95%	1. Indica que han escuchado promoción del club mediante redes sociales. 2. Desconocen la promoción del Club de Empresarios.

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.3. Resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista

Tabla 13-3 Respuestas de Entrevista

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuál es la realidad del Complejo en tiempos de pandemia?	El club en instalaciones se mantiene en constante mantenimiento, se trabaja para mejorar- El tema de usabilidad a caído sobre todo por Temor Esto es un efecto del cual los ingresos disminuyan
2	¿Ha realizado algún tipo de campaña publicitaria para difundir la utilización del Complejo?	Se trabajo con el departamento de marketing de la institución de la Cámara de Comercio de Ambato manejando se en redes sociales, y radios de la comunidad
3	¿Cómo describiría las instalaciones del Complejo?	Contamos con instalaciones cómodas y cabe recalcar el trabajo para mejorar y brindar una mejor comodidad a los socios, en resumen, contamos con instalaciones cómodas para los socios
4	¿Cuál es el principal factor que considera que posee el Complejo que lo diferencia de su competencia?	Definitivamente son las instalaciones, espacios deportivos, recreativos, entretenimiento y negociación, la variedad de servicios que contamos es nuestro principal diferenciador
5	¿Qué estrategias ha implementado para incrementar la usabilidad del Complejo?	Campañas para que los socios conozcan las promociones que promueve el complejo (1+1)
6	¿Por qué piensa que algunos socios no utilizan los servicios que ofrece el Complejo?	Considero varios aspectos sin embargo considero aspectos como: *Mucho de ellos no lo utilizan *Falta de conocimiento de las instalaciones *Falta de tiempo de nuestros socios

7	¿Qué eventos o servicios considera que el Complejo debería promocionar más?	Tomando en cuenta que el club se encamina el tema empresarial se debería impulsar más las ferias empresariales tomando en consideración que el complejo cuenta con las instalaciones dan facilidad al desarrollo e las mismas
8	¿Cómo es el proceso de atención de sus colaboradores hacia los clientes?	El trato para los socios es muy cordial y sobre todo se busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el menor tiempo posible
9	¿En base a su experiencia que área es la que más demanda sus clientes?	Las áreas más utilizadas son las deportivas (canchas) seguidos del área húmeda
10	¿Desde su punto de vista que tipo de experiencias genera los servicios que se ofrece a sus clientes?	Los comentarios que más se ha recibido son positivos debido a nuestro talento humano capacitado y entrenado para atender de mejor manera al socio

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.4. Discusión de resultados

3.4.1. Resultado diagnóstico

Sobre la información recabada a los socios de la CCA que han utilizado las instalaciones del Club de Empresarios de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato, se detectó que más de la mitad de la muestra encuestada no han utilizado las instalaciones.

Con relación a las personas que han utilizado las instalaciones del Club de empresarios en su gran mayoría manifiestan que se encuentran conformes en cuanto a elementos como las instalaciones, seguridad atención al cliente, precios, servicios y promociones y descuentos que ofrece el Club.

Bajo este contexto, tras la calificación de cada uno de los elementos los socios que, si utilizan el Club de Empresario, consideran que se encuentran totalmente de acuerdo en cuanto al atractivo y seguridad que brindan sus instalaciones, asimismo con respecto al precio que se maneja para la utilización del club expresan que es un precio razonable, sin embargo en cuanto al conocimiento sobre descuentos y promociones, así como en los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el club presentan bajos niveles de conocimiento sobre los mismos.

Por otro lado, con la recolección de información de las personas que no han utilizado las instalaciones de Club de Empresarios se pudo identificar los principales factores por lo cual no han utilizado el Club, en donde destacan los factores como la ausencia de tiempo libre y el desconocimiento de las instalaciones.

En efecto, a la recolección de información obtenida se relaciona con los objetivos presentados en el documento; facilitando el análisis para la identificación de los fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Club, así también sustenta las estrategias generadas para mejorar la situación del Club.

3.5. Propuesta

3.5.1. Tema de propuesta

Plan de reactivación económica a través de la generación de estrategia de Mix de marketing, en el “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato para incrementar la usabilidad de las instalaciones.

Es importante señalar que la propuesta acoge el nombre de “Club de Empresarios” debido a que en el transcurso de la investigación adopto el nombre

3.5.2. Objetivo de la propuesta

Generar estrategias que permita que el “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato” incremente la usabilidad de las instalaciones.

3.5.3. Generalidades institucionales

3.5.3.1. Ubicación

Av. Los chasquis & Velasco Ibarra, Ambato, Ecuador

3.5.3.2. Misión

Ser un gremio representativo a nivel local y regional, competitiva y comprometida con el desarrollo comercial – empresarial.

3.5.3.3. Visión

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

3.5.3.4. *Valores institucionales*

1. **Excelencia:** Sobresaliente gestión en los asuntos de la sector comercial - empresarial y colectividad, con resultados y logros de impacto.
2. **Liderazgo:** Alta actividad visionaria y ejecutiva, con capacidad, conocimiento y experiencia para dirigir.
3. **Integridad:** Para generar confianza e influencia para forjar patrones elevados de comportamiento dirigencial e institucional.
4. **Solidaridad:** El servicio y búsqueda del bien común.
5. **Equidad:** Guiándonos por el sentimiento del deber o la conciencia.

3.5.3.5. Organigrama institucional

Organigrama Cámara de Comercio de Ambato

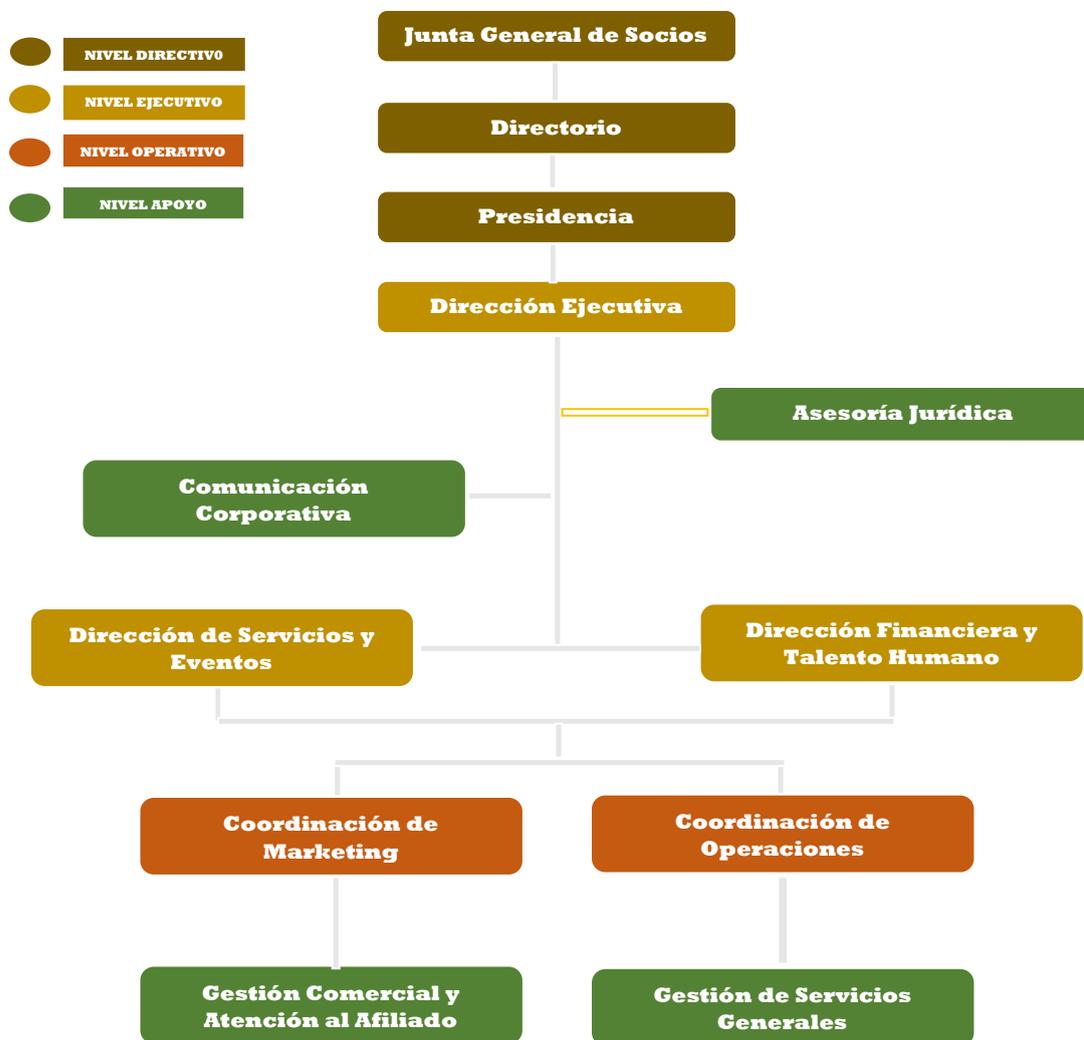


Figura 1-3 Organigrama Institucional Cámara de Comercio de Ambato

Fuente: Cámara de Comercio de Ambato

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.5.4. Descripción de situación institucional

3.5.4.1. Análisis FODA del Club de Empresarios

Tabla 14-3 Análisis FODA del Club de Empresarios

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Instalaciones cómodas y atractivas al público2. Diversidad en los servicios3. Precios competitivos4. Posee una buena atención público5. Capacidad de generar eventos masivos	<ol style="list-style-type: none">1. Reactivación económica del Cantón2. Desarrollo empresarial3. Recomendación por parte de los clientes4. Accesibilidad a nuevas tecnologías5. Alianzas estratégicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Bajo nivel de usabilidad2. Bajo alcance con público objetivo3. Baja difusión del Club4. Mala utilización de medios de comunicación5. Bajo nivel de socios	<ol style="list-style-type: none">1. Cierre por pandemia2. Desinterés del público objetivo3. Falta de tiempo libre de clientes4. Competencia5. Economía del país

Fuente: Encuesta y Entrevista realizadas

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.1.1. Estrategias alternativas del análisis de la organización

Tabla 15-3 Estrategias Alternativas

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>		Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones cómodas y atractivas al público 2. Diversidad en los servicios 3. Precios competitivos 4. Posee una buena atención público 5. Capacidad de generar eventos masivos 	Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de usabilidad 2. Bajo alcance con público objetivo 3. Baja difusión del Club 4. Mala utilización de medios de comunicación 5. Bajo nivel de socios
			Amenazas		<ol style="list-style-type: none"> 1. Cierre por pandemia 2. Desinterés del público objetivo 3. Falta de tiempo libre de clientes 4. Competencia 5. Economía del país

Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reactivación económica del Cantón 2. Desarrollo empresarial 3. Recomendación por parte de los clientes 4. Accesibilidad a nuevas tecnologías 5. Alianzas estratégicas 	Estrategias FO	<p>F1 – F5 – O2 – O5</p> <p>Estrategia de eventos deportivos empresariales</p>	Estrategias DO	<ul style="list-style-type: none"> • D5 – O2 Estrategia de ferias comerciales. • D4 – O4 Estrategia de capacitación en marketing digital
----------------------	--	-----------------------	---	-----------------------	--

Fuente: Análisis FODA del Club de Empresarios

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.5.5. Generación de estrategias

En conforme al análisis efectuado tras la recopilación de información y contrarrestando con la teoría de mix de marketing y sus respectivos elementos, las estrategias sugeridas se centran en los elementos de plaza y promoción

3.5.5.1. Público objetivo

En conforme a lo establecido el público objetivo del Club de Empresarios son los Socios de la Cámara de Comercio de Ambato, sin embargo, también se lo direcciona al público en general que lo ocupa en la actualidad.

3.5.6. Definición de estrategias

3.5.6.1. Estrategias de Fortalecimiento de Marca

- Imagen Clara y limpia

Esta estrategia está enfocada en brindar una imagen más idónea al cliente, la cual genere un mayor grado de atracción hacia los mismos, evitando la confusión de conceptos; es así como mediante la aclaración de la imagen se busca generar un diferenciador entre sus clientes.

Para el desarrollo de la aclaración de imagen, se inicia con la purificación de su nombre es decir limitar a las instalaciones bajo un solo nombre comercial sin aumentar o disminuir caracteres en el mismo, con la finalidad de obtener una distinción pronunciada, es decir es necesario controlarse la promoción que se efectúa este correctamente emitida.

Al respecto de la institución la cual está siendo objeto, se pudo identificar que tras la adopción de su nuevo nombre “Club de Empresarios” no cuenta con una actualización adecuada de su información, por lo cual se sugiere verificar y corregir para evitar una confusión de concepto y fortalecer su imagen.

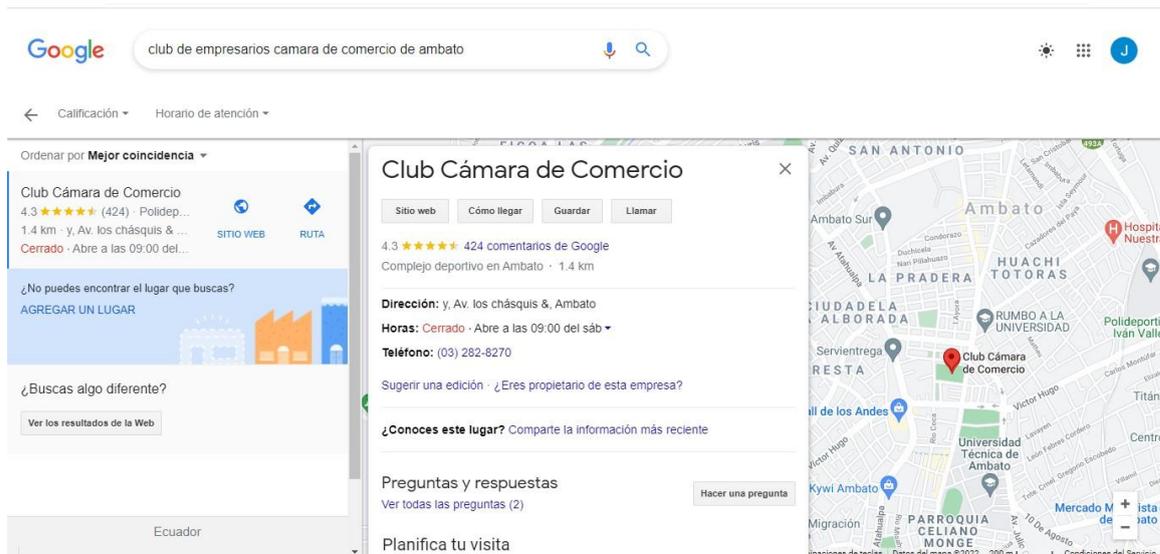


Figura 3-3 Ubicación Google Maps

Fuente: Google Maps

En la figura 3-3 se identifica que existe una desactualización de la información en el sitio web Google Maps la cual es: “una herramienta de ubicación la cual facilita la búsqueda de ciudades, negocios, atracciones, hoteles o atracciones” (Google Maps, 2018) puede confundir a los clientes e incurrir en su desconocimiento del Club.



Figura 4-3 Complejo recreacional y deportivo

Fuente: cca.org.ec

En la Figura 4-3 se puede identificar que en la página web de la Cámara de Comercio de Ambato al “Club de Empresarios” se lo promociona como “Complejo recreacional y deportivo”, siendo un factor de influencia que perjudique al fortalecimiento de la imagen institucional.

3.5.6.2. Estrategia de eventos deportivos empresariales

La implementación de eventos deportivos empresariales busca obtener beneficios bilaterales en donde el Club obtenga una mayor distinción por sus servicios y las empresas participantes motiven a su personal.

Esto debido a que: “las empresas locales se preocupan cada vez más por mantener motivado y saludable su capital humano, la perspectiva de los eventos deportivos como instrumento de gestión de personas es inmejorable” (Huamán & Labarthe, 2015)

En consideración a los resultados obtenidos el Club de Empresarios bajo la perspectiva de los clientes posee instalaciones atractivas y sobre todo las áreas de preferencia se enfoca en el sector deportivo, por lo que la aplicación de esta estrategia es una alternativa viable, en donde el club gestione su ejecución.

Tabla 16-3 Fases de evento deportivo empresarial

Fase	Actividades	Resumen	Responsable
Planeación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el público objetivo 2. Recopilar información necesaria 3. Generar la propuesta del servicio 4. Cuantificar los recursos 5. Definir el calendario de actividades 	Establece las generalidades para el desarrollo del evento	Personal de la institución
Pre – Evento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar y emitir recordatorios previos al evento 2. Controlar y evaluar los elementos necesarios para el evento 	Prevé el futuro del desarrollo del evento	Coordinador de evento
Durante el evento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación y ejecución de actividades planificadas 	Controla la ejecución de actividades	Coordinador de evento

Post evento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar información de satisfacción de evento 2. Emitir informe de resultados 	Mide el nivel del evento bajo la perspectiva del cliente	Coordinador de evento
-------------	---	--	-----------------------

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro; 2022

3.5.6.3. Estrategia de ferias comerciales

Las Ferias y Exposiciones permiten establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un período de tiempo y espacio muy corto (Vizueté Muñoz, 2010), siendo una estrategia con alto nivel de potencial considerando las instalaciones y la capacidad de organizar eventos a gran escala.

Bajo este contexto y en relación con la reactivación económica que busca el Cantón de Ambato ofrece una alternativa viable en favor al sector comercial local y a su vez en la utilización y fortalecimiento del Club de Empresarios.

Tabla 17-3 Fases de Eventos Comerciales

Fase	Actividades	Resumen	Responsable
Planeación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer objetivos de la feria 2. Estimar la potencialidad del evento 3. Efectuar una estimación de necesidades 4. Generar un presupuesto 5. Evaluar las futuras alianzas 6. Determinar la fecha de realización de evento 7. Cronograma de actividades 	Define las generalidades del evento que se desarrollara	Personal de la institución
Pre – Evento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de promoción y difusión 2. Adaptación de instalaciones 3. Montaje del evento 4. Asignación de responsabilidades del personal 	Prevé el futuro del evento	Personal de la institución

Durante el evento	1. Distribución de personal 2. Control de acceso 3. Ejecución de cronograma de actividades	Aplica la planificación	Equipo de ejecución de evento
Post evento	1. Recopilar información de satisfacción de evento 2. Emitir informe de resultados	Evalúa la ejecución del evento	Equipo de ejecución de evento

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

3.5.6.4. Estrategias de promoción

- Redes Sociales

La promoción en las redes sociales es un medio por el cual facilita el alcance del público objetivo e incluso convertirse una ventaja competitiva con relación al mercado, por lo que es necesario ilustrar de forma eficiente la promoción que se desea lanzar al público.

Tabla 18-3 Precios de promoción Facebook

Tipo	Alcance diario	Costo	Duración
Promoción de página	196 – 577 personas	150\$	30 días
Captación de Clientes potenciales	349 – 1.000 personas	200\$	30 días
Promoción de publicación	411- 1.200 personas	200\$	30 días

Fuente: Meta-Facebook

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro,

3.5.6.5. Estrategia de capacitación en marketing digital

Los medios de promoción digital son de gran utilidad ya que permite tener un mayor control de la captación del público objetivo, así como de generar un mayor posicionamiento de la marca en el mercado, por lo cual es necesario contar con un personal capacitado sobre la correcta utilización de los mismos.

Tabla 19-3 Capacitación en marketing digital

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	COSTO	RESPONSABLE	FECHA
Marketing Digital	Capacitación al personal del área de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Introducción al marketing digital• Decisiones sobre producto• La publicidad• El canal de comunicación	102\$	Área de talento humano	Abril

Fuente: euroinnova.ec

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

Para más información del curso de capacitación acceder al siguiente link:

<https://www.euroinnova.edu.es/curso-de-marketing-digital>

Tabla 21-3 Indicadores

ESTRATEGIA	INDICADOR	FORMULA	DESCRIPCIÓN
Imagen clara y limpia	Cumplimiento	$\frac{\text{actividades realizadas}}{\text{actividades planificadas}} \times 100$	Refleja las actividades planificadas en relación con las actividades ejecutadas
Capacitación en marketing digital	Cumplimiento	$\frac{\text{cantidad de capacitaciones culminadas}}{\text{cantidad total de capacitaciones planificadas}} \times 100$	Refleja si se ha efectuado la capacitación
Promoción (redes sociales)	Engagement (promedio de post)	$\frac{\frac{\text{Número de me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartido}}{\text{fecha determinada}}}{\frac{\text{Número de post realizados en la página}}{\text{fecha determinada}}} \times 100$ $\frac{\text{Total de fans}}{\text{fecha determinada}}$	Mide el nivel de compromiso, confianza y percepción de los usuarios con relación a una marca.

Eventos deportivos empresariales	1. Eficacia	1. $\frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados esperados}} \times 100$	Medir los resultados alcanzados de la ejecución de las actividades.
Feria comercial	2. Eficiencia	2. $\frac{\frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{costo real}} * \text{tiempo invertido}}{\frac{\text{resultados esperados}}{\text{costo esperado}} * \text{tiempo esperado}} \times 100$	
	3. Efectividad	3. $\frac{(\text{puntaje eficacia} + \text{puntaje eficiencia}) / 2}{\text{maximo puntaje}} \times 100$	

Realizado por: Benavides Saltos, Joel Alejandro, 2022

CONCLUSIONES

- El “Club de Empresarios” es un servicio que promueve la Cámara de Comercio de Ambato, que presenta bajos niveles de usabilidad de sus instalaciones las que están divididas en diferentes áreas tales como: húmeda, deportiva y recreativa; el cual se le puede atribuir a efectos provocados por pandemia, la incorrecta difusión de los servicios y bondades del club, así como su débil presencia de imagen por su desactualización de información de los medios en donde se lo promociona
- El “Club de Empresarios” al estar ligado a la Cámara de Comercio de Ambato se encuentra bajo su dirección y supervisión, además los lineamientos y políticas de sus colaboradores se encuentran estructurados por la institución; el desempeño favorable del personal se le atribuye a la difusión de sus manuales de funciones y al identificar de forma clara y precisa la línea de jerarquía que presenta la institución, permitiendo una eficiente distribución de recursos y responsabilidades.
- En el plan de reactivación económica post pandemia del “Club de Empresarios de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato, sus estrategias están enfocadas bajo un mix de marketing tradicional el cual permite abarcar al producto, precio, plaza y promoción; de los resultados obtenidos se revela que el Club presenta áreas dentro de sus instalaciones con un alto nivel de demanda, tales como: la húmeda y deportiva.

RECOMENDACIONES

- Considerando la reactivación económica que se promueve en el Cantón Ambato se sugiere efectuar una actualización constante del diagnóstico situacional que enfrenta el “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato, con la finalidad de adoptar una óptima toma de decisiones que beneficie su desarrollo y mantenerse a la vanguardia de la situación que lo rodea acogiendo una postura correctiva ante posibles debilidades y amenazas que lo perjudique, así como en utilizar sus fortalezas y oportunidades para generar un mayor beneficio bilateral entre el Club y sus socios.
- La estructura organizacional presenta un funcionamiento adecuado relacionado con la asignación de funciones y responsabilidades, lo cual ha permitido un desarrollo laboral con relación a mantener una buena atención a los socios quienes utilizan las instalaciones del “Club de Empresarios”, sin embargo, se puede implementar un control interno por parte del administrador hacia sus colaboradores con la finalidad de prevenir posibles acontecimientos que pongan en riesgo su funcionamiento.
- Ejecutar la propuesta que consta en el “Plan de reactivación económica post pandemia” que esta se estructuro con la finalidad de fortalecer al “Club de Empresarios” de la Sede Sur Cámara de Comercio de Ambato, la cual utilizó como base los elementos internos y externos, identificados en el diagnóstico efectuado. En este contexto, además de las estrategias planteadas se debería adoptar un mayor nivel de promoción y sobre todo ofrecer una imagen más clara al Club que permita su fácil identificación, se propone el nombre de “Complejo Empresarial y Deportivo Cámara de Comercio de Ambato” conforme a sus servicios y áreas que posee.

BIBLIOGRAFÍA

- A., D. (20 de abril de 2021). *Definición de organigrama* . Obtenido de academia.edu: https://www.academia.edu/10905002/Definicion_de_Organigrama
- Anangón Araujo, P. E. (2021). Plan de Promoción Turística para Reactiva e Incrementar la Afluencia Turística en el Complejo Turístico del Bombódromo Palenque ubicado en la parroquia Salinas, ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura. (*Examen Complexivo de Ingeniería*). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12433/1/TUAEXCOMETH001-2021.pdf>
- Arevalo Ascanio, J., & Estrada López, H. (2017). La toma de decisiones. Una revisión del tema. *Decisionmaking*, 249-278. Obtenido de [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y#:~:text=\(Chiavenato%2C%202009\)%20%E2%80%9CLa,curso%20de%20acci%C3%B3n%E2%80%9D%20\(p.&text=\(Dougherty%20%26%20Pfaltzgraff%2C%201993\),19\)](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y#:~:text=(Chiavenato%2C%202009)%20%E2%80%9CLa,curso%20de%20acci%C3%B3n%E2%80%9D%20(p.&text=(Dougherty%20%26%20Pfaltzgraff%2C%201993),19)).
- Armijo, S. C. (2000). *Planeamiento estratégico de la biblioteca de la facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de unmsm.edu: https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/san%20martin_ac/Cap2.PDF
- Benitez, C. N. (2010). Importancia de la Planificación Estratégica en empresas pymes dedicadas al sector comercio y/o servicio de la ciudad de Rosario. (*Tesis de grado*). Universidad Abierta Interamericana, Rosario. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC106521.pdf>
- Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., & Tejada Arana , A. A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/html/>
- Burke, E. (2021). *Estrategia, Organización y Negocios*. Obtenido de uftsm.cl: <https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Cabeza de Vergara, L., & Muñoz Elías, S. A. (2010). Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la pyme y la gran empresa de Barranquilla. *Cuadernos Lationamericanos de*

Administración, 6(10), 9-40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634363002.pdf>

Caraballo Payares, A. M. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP caribe*. Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/1314.pdf>

Carmona Hernández, R. A. (2020). Idea a defender: una concepción teórico-metodológico para su tratamiento en las tesis de maestrías y doctorado. *Revista de Investigación Académica sin Fronteras*, 11. Obtenido de <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/348/301/1151#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Lanuez%2C%20Mart%C3%ADnez%20y%20P%C3%A9rez,las%20variables%20que%20precisa%20la>

Carrión Maroto, J. (2021). *Análisis Estratégico Interno*. Obtenido de esicEditorial: <https://www.esic.edu/editorial/analisis-estrategico-interno>

Chauca Malásquez, P. M. (2001). *Análisis del entorno externo de las empresas Morelias. Economía y Sociedad*, 97. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900505.pdf>

Chiner, E. (2011). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *scielo*, 161. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Curasai Orellana, B. G., & Vidal Isaguirre, A. L. (2019). Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa. 25.

Díaz Pérez, C. (2019). *El proceso de la mercadotecnia*. Obtenido de UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2631/1/3.%20El%20proceso%20de%20la%20mercadotecnia.pdf>

Eescudero Sánchez, C. L., & Cortez Suárez, L. A. (2018). *Investigación de campo*. Machala-Ecuador: UTMACH,2018.

- Esteban Nieto, N. T. (2012). *Tipos de investigación*. Obtenido de CORE: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Fejioo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Machala, Ecuador: UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf>
- Félix Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (enero-junio de 2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4, 79-103. doi:<http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>
- Gómez, A. J., Villacis Keever, M., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- Google Maps*. (29 de junio de 2018). Obtenido de RyteWiki: https://es.ryte.com/wiki/Google_Maps
- Gutiérrez, J. F. (2010). Formulación de estrategias en una organización deportiva. 65. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3313/3075>
- Huamán, M., & Labarthe, N. (30 de enero de 2015). *Eventos deportivos: Despega su uso como herramienta de gestión de personas*. Obtenido de VISMA: <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/eventos-deportivos-despega-su-uso-como-herramienta-de-gestion-de-personas/>
- Huerta Rguez, I. (21 de Diciembre de 2015). *¿Cuál es el proceso de la mercadotecnia?* Obtenido de TIP Empresarial: <https://nube.villanett.com/2015/12/21/proceso-la-mercadotecnia/>
- Huilca Huila, D. M., & Baño Carvajal, Á. E. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la Pandemia por COVID-19. *Crítica y Derecho*, 2(3), 79-89. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/criticayderecho/article/view/3191/3765>
- Labajo González, E. (2017). *El método científico (1)*. Obtenido de ucm:

<https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Crítica de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo Analytics*, 69.

M Sc. Rizo Maradiaga, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Obtenido de Repositorio UNAM: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>

Magalí, K., Seid, G., & Abiuso, F. L. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Obtenido de uba.ar: <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Magallón Burgués, L. (2020). *Análisis estratégico de una empresa real*. Obtenido de zaguan.unizar.es: <https://zaguan.unizar.es/record/16333/files/TAZ-TFG-2014-1669.pdf>

Maldonado Chávez, D. F., Oviedo Esparza, J. I., Vinueza Calderón, J. C., & Ramírez Salas, A. E. (2021). Estrategias para reactivación económica del Ecuador. *POCAIP*, 6, 685-695. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.366>

Maldonado Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Ciencias UNEMI*, 27.

Mandamiento Ortiz, A. H., & Ruiz Aponte, D. (2017). El método deductivo-inferencial y su eficiencia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E. "Kosé María Arguedas" San Roque-Suro-2014. (*Tesis Post grado*). Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo, Perú. Obtenido de Repositorio UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH - Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Que%20el%20m%C3%A9todo%20deductivo%2C%20se,partida%20est%C3%A1n%20constituidas%20por%20axiomas%20](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8381/Mandamiento_OAH_Ruiz_AD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Que%20el%20m%C3%A9todo%20deductivo%2C%20se,partida%20est%C3%A1n%20constituidas%20por%20axiomas%20)

- Martínez Massuet, R. (2010). *Marketing Relacional e Internet*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Obtenido de femrecerca.cat: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. *Sapientia*, 18. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montano , J. (marzo de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, O. A. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. 2. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018). *PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Machala-Ecuador: UTMACH,2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Ordaz Zubia, V. Y., & Saldaña García , G. E. (2006). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/index.htm#indice>
- Ortero Ortega, A. (Agosto de 2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de Resarchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Ossorio, A. (2013). *Planeamiento estratégico*. Buenos Aires: INAP.
- Pereida, C. R. (12 de abril de 2021). *¿Cuáles son las características de una plan de trabajo?* Obtenido de A.L.EPH: <https://aleph.org.mx/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-plan-de-trabajo>

- Pereira Pérez, Z. (2011). los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Electrónica Educare*, 16.
- Porter, M. (1982). *La dirección y el control estratégico*. Obtenido de diposit.edu: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/5/Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20estrategia%20%28Parte%20tercera%29.pdf>
- Ramírez, R. (27 de junio de 2012). *Diseños de investigación*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/Spaceeeboy/diseo-de-investigacion-transversal-y-longitudinal>
- Ramos Huancani, W. (2018). La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas. (*Tesis*). Universidad Mayor de San Andrés, La paz-Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/24281>
- Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). *Investigación documental*. Obtenido de bonga: <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Método Científico de indagación y de construcción de conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, M., & Pérez Cabrera, I. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Rojas, A. (4 de Septiembre de 2017). *Población y Muestra*. Obtenido de Investigación e innovación: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Salazar, D., & Romero, G. E. (2006). Planificación. ¿Éxito Gerencial? *Multiciencias*, 6(1), 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460103.pdf>
- Souza, I. (2018). proceso de la mercadotencia. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-la-mercadotecnia/>
- Takari, D. (22 de febrero de 2013). *Metodología de la investigación*. Obtenido de issuu: <https://issuu.com/davidtakarai/docs/metodologia-de-la-investigacion/245>

ANEXOS

ANEXO A FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA SOBRE LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE LA “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO” A LOS SOCIOS.

Objetivo: Identificar la situación actual de la organización con relación a la prestación de servicios que ofrece el Complejo de la “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”

Estimado socio: ¡Queremos cambiar! Su opinión es importante y nos ayudara a ser mejores.

Instrucciones: Lea las preguntas detalladamente y seleccione la respuesta según su criterio, por favor sea ¡Honesto!

1.- ¿Las instalaciones del Complejo le parecen atractivas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

2.- ¿El trato del personal hacia usted es con respeto y cordialidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

3.- ¿Qué áreas conoce en las instalaciones del Complejo?

- Área Húmeda
- Área Recreativa
- Área Deportiva

4.- El precio definido en el Complejo en sus diferentes áreas es:

- Alto
- Bajo
- Razonable

5.- ¿El Complejo de la “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO” se diferencia de otros complejos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

6.- ¿Con que frecuencia utiliza las instalaciones del Complejo?

- Una vez al mes
- Dos a tres veces al mes
- Más de cuatro veces al mes

7.- ¿Conoce los eventos de desarrollo empresarial y personal que promueve el Complejo de la sede Sur Cámara de Comercio de Ambato?

- Mucho
- Bastante
- Neutral
- Un poco
- No en lo absoluto

8.- ¿Conoce los descuentos y promociones que promueve el Complejo para la utilización de sus diferentes instalaciones?

- Mucho
- Bastante
- Neutral
- Un poco
- No en lo absoluto

9.- ¿A través de que medios a escuchado la promoción del Complejo?

- Prensa
- Radio
- Redes Sociales (Facebook-Instagram)

10.- ¿Recomendaría utilizar a las instalaciones del Complejo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

11.- ¿Considera usted que la Institución Cámara de Comercio de Ambato trabaja en la búsqueda del beneficio de sus socios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

12.- Al escuchar de la Cámara de Comercio de Ambato, ¿Qué es lo que primero que se le viene a la mente? (puede seleccionar más de una opción)

- Trabajo
- Gestión
- Dirección
- Compromiso
- Apoyo
- Liderazgo
- Ninguno.

ANEXO B FORMATO DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL COMPLEJO DE LA “SEDE SUR CÁMARA DE AMBATO”

Objetivo: Conocer la situación actual del Complejo de la “SEDE SUR CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO” bajo la perspectiva del administrador.

Nombre del entrevistado:

Lugar de la entrevista:

Fecha de la Entrevista:

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuál es la realidad del Complejo en tiempos de pandemia?	
2	¿Ha realizado algún tipo de campaña publicitaria para difundir la utilización del Complejo?	
3	¿Cómo describiría las instalaciones del Complejo?	
4	¿Cuál es el principal factor que considera que posee el Complejo que lo diferencie de su competencia?	
5	¿Qué estrategias ha implementado para incrementar la usabilidad del Complejo?	
6	¿Por qué piensa que algunos socios no utilizan los servicios que ofrece el Complejo?	
7	¿Qué eventos o servicios considera que el Complejo debería promocionar más?	
8	¿Cómo es el proceso de atención de sus colaboradores hacia los clientes?	

9	¿En base a su experiencia que área es la que más demandas sus clientes?	
10	¿Desde su punto de vista que tipo de experiencias genera los servicios que se ofrece a sus clientes?	