



Universidad de Especialidades Espíritu Santo
FACULTAD DE POSTGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing

**Estudio de Satisfacción de los servicios ofrecidos por
la Cámara de Comercio de Guayaquil, por parte de sus
afiliados Personas Naturales.**

Tesis presentada como requisito previo a optar por el Grado
Académico de Magíster en Comunicación y Marketing.

SARA SOLEDAD GARCIA TABANGO

Tutor: María Elizabeth Arteaga García, PMP

Samborondon, Enero 2014

DEDICATORIAS

Dedico mi tesis a DIOS, que me ha dado la sabiduría de saber invertir en mis estudios y siempre culminarlos con éxito, además de la ayuda y paciencia de mi esposo que estuvo dándome ánimos cada vez que los necesitaba.

No puedo dejar pasar por alto y dedicarla a mi familia, papá, mamá y hermanos, y a mi familia UEES, Vivi, Edith, Yessica y Dennys.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todas las personas que hicieron posible culminar esta etapa de mi vida, y de bendecir el futuro de la misma, a mis padres que cada instante me incentivan a ser mejor persona y profesional.

Gracias a mi tutora, a la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del estudiante **SARA SOLEDAD GARCIA TABANGO**, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el artículo académico “Estudio de satisfacción de los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil, por parte de sus afiliados Personas Naturales” presentado por el estudiante de postgrado SARA SOLEDAD GARCIA TABANGO, como requisito previo para optar por el Grado Académico de **Magíster en Comunicación y Marketing** y considero que dicho trabajo de titulación ha incorporado y corregido sugerencias y observaciones solicitadas por los revisores, por lo tanto reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación ante el Tribunal de Sustentación.

Samborondón, diciembre 9 de 2013



María Elizabeth Arteaga García, PMP

Índice de Contenido

1	Antecedentes.....	10
1.1	Descripción de la Cámara de Comercio de Guayaquil.....	10
2	Justificación	13
2.1	Objetivo general.....	13
2.2	Objetivos específicos.....	13
3	Metodología de la Investigación	15
4	Resultados.....	18
4.1	Investigación Cualitativa	18
4.1.1	Revisión de Fuentes Secundarias	18
4.2	FocusGroup.....	22
5	Conclusiones y Recomendaciones	32
6	Limitaciones.....	34
7	Bibliografía.....	35
8	Anexos.....	36
	Anexo 1	36
	Anexo 2	37

Índice de Tabla y Gráficos

Gráfico 1: División de base de Socios actual de la CCG.....	18
Gráfico 2: Número de Socios re-categorizados.....	19
Gráfico 3: Conceptos de los Servicios de la CCG	21
Gráfico 4: Revista Comercio de la CCG	22
Gráfico 5: Tiempo de Afiliación.....	23
Gráfico 6: Como llegaron a ser socios.....	24
Gráfico 7: Último acercamiento a la CCG.....	24
Gráfico 8: Servicios/Beneficios que más conoce.....	26
Gráfico 9: Servicios/Beneficios más importantes.....	26
Gráfico 10: Costo Actual de la Membresía	27

Índice de Tablas

Tabla 1: Criterio de re-categorización.....	19
Tabla 2: Capital, Número de Socios y Cuota de las Personas Naturales	20
Tabla 3: Uso de Servicios/Beneficios	29

Resumen Ejecutivo

El presente estudio de satisfacción fue requerido por la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) a la UEES como Proyecto de Vinculación con la Colectividad y tiene como objetivo general, determinar el grado de aceptación que tienen los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), por parte de las Personas Naturales, y como objetivos específicos: a) Conocer el perfil y tiempo de afiliación de las personas naturales, b) los beneficios más conocidos y usados, c) la frecuencia de visita a las instalaciones de la CCG y cuál ha sido su experiencia, d) identificar la afinidad de esta categoría de socios a la tecnología y su cercanía a las Redes Sociales de la CCG, y e) detallar los beneficios actuales y conocer si desean beneficios adicionales.

Para desarrollar este estudio de mercado se utilizó la investigación: Cualitativa o Exploratoria, donde se emplearon las siguientes herramientas:

- Revisión de Fuentes Secundarias (Base de Datos de Afiliados, Brochures de servicios de la CCG, Revistas de la CCG, Brief, y Datos en internet de la CCG).
- Focus Groups: Enfocado al grupo más numeroso de socios de acuerdo a su capital suscrito.

Realizado el Focus Group, se presentaron los principales hallazgos usando la herramienta “Mapas Mentales”, donde se han establecido dos categorías principales: Fidelización y Cercanía, y Servicios/Beneficios, las cuales agrupan a todas las variables de interés.

Además se diseñó un cuestionario en una herramienta llamada Google Docs, ya que se escogió la aplicación en línea para el envío, por motivos de tiempo y costo. Se tomó como marco muestral, la base de datos de afiliados de 1310 personas naturales, la cual una vez depurada, quedó con 1120 registros. Se procedió a calcular el tamaño de muestra contemplando un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 7%, requiriéndose aplicar el cuestionario a un total de 167 afiliados.

Para la selección de afiliados se pretendía utilizar un Muestreo Aleatorio Simple, sin embargo, al momento de enviar el link del cuestionario a los afiliados seleccionados, se registraron rebotes del mensaje enviado, por lo que se decidió enviar el cuestionario a toda la base, obteniéndose un rebote del 18% de mails, y una tasa de respuesta del 6%, es decir 52 personas. Por lo tanto, la técnica de muestreo utilizada fue no probabilística, y es conocida como **Muestreo por Conveniencia**.

Después de realizado el presente estudio podemos concluir que las “capitaciones nacionales e internacionales” es el beneficio más usado y recordado para el 100% de la muestra estudiada. Se recomienda tomar en cuenta la actividad económica y necesidades de esta categoría de afiliados para ofrecerles capacitaciones adecuadas, ya que consideran que el plan de capacitaciones de la CCG está dirigido a empresarios grandes y PYME.

Se propone dentro de los nuevos servicios para las Personas Naturales: Networking (realizar una vez al año el día del Socio CCG, la creación de un club que cuente con complejo, restaurantes y gimnasio para los socios, y más encuentros para hacer negocios).

Las Personas Naturales encuestadas opinan en un 80% que no están dispuestos a incrementar el costo de membresía, pero sí desea que haya

una mejor estructuración de servicios ya que al ser tantos, muchos de ellos ni se conocen.

Concluimos que como Plan de Fidelización, las Personas Naturales desearían se les reconozca de la siguiente manera: Beneficio Económico (recibir descuentos por pago al día en membresía, puntos en el programa reward por compra de estadísticas, un mes gratis de membresía) y Reconocimientos (por años de aportes o por recomendación).

Finalmente se determinó que las razones de abandono de membresía de las Personas Naturales son: a) Insatisfacción con los servicios, b) la falta de cercanía de la CCG, c) la indiferencia en la atención al socio, y d) por no ser un requisito de ley.

1 Antecedentes

1.1 Descripción de la Cámara de Comercio de Guayaquil

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus reglamentos, y su sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, cuya sede es la ciudad del mismo nombre, tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales; así como los de todo el país.

La Cámara de Comercio de Guayaquil tiene a su haber 125 años desde 1889, durante más de un siglo la actividad comercial que ha ido creciendo conjuntamente con esta institución, impulsando siempre el comercio, generando riquezas y empleos productivos; contribuyendo, así también, al desarrollo del Ecuador. (Morán, 2010)

Durante todo este tiempo, la Cámara de Comercio ha logrado escribir mediante sus campañas, sugerencias, estudios y acciones, gran parte de la historia de este país, y lo sigue haciendo marcando el liderazgo en la defensa y desarrollo de su gremio.

Misión

Proporcionar a sus socios servicios innovadores, información económica, asesorías y capacitación constante para promover su desarrollo empresarial y comercial.

Además, defender los legítimos derechos de sus socios, inherentes a la actividad comercial y; presentar propuestas al poder público en a favor del progreso de la empresa privada en un marco de libertad y democracia que promueva la generación de empleo, la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

Visión

Ser la más importante y eficiente asociación empresarial del país, modelo de gestión y de desarrollo gremial, con socios que, sin importar su tamaño o sector, estén férreamente cohesionados para buscar su propio desarrollo y el de la comunidad a través de la asociatividad, representatividad, capacidad negociadora, información, servicios innovadores y de calidad certificada.

Política de Calidad, Seguridad y Salud Ocupacional.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, comprometida con la Calidad ha definido la siguiente política:

- Desarrollar y suministrar servicios innovadores de apoyo empresarial enfocados a satisfacer las necesidades de nuestros socios y su entorno;

- Aplicar procesos eficientes, políticas adecuadas y resultados cuantificables en el desarrollo de las actividades;
- Contar con el soporte de personal calificado y comprometido con la misión, visión y objetivos; dotándolos de las mejores condiciones de seguridad y salud para el desarrollo de sus actividades;
- Cumplir con la normativa legal aplicable garantizando los recursos necesarios;
- Enfocar siempre al Mejoramiento Continuo del Sistema de Gestión.

(Cámara de Comercio de Guayaquil)

2 Justificación

Siendo la Cámara un vínculo muy fuerte entre el empresario y el gobierno, se ha visto en la necesidad de conocer la satisfacción actual de los socios y su afinidad a los beneficios actuales, para así buscar una mejor manera de comunicar, informar y dar a conocer lo importante y beneficioso que resulta ser miembro de la Cámara.

Considerando los antecedentes expuestos, el Directorio de la CCG decide buscar una consultoría en Estudio de Mercados, ofreciéndole a la Universidad de Especializaciones Espíritu Santo (UEES) la oportunidad de realizarla.

El presente estudio se enfocará en los afiliados de la categoría Personas Naturales y responderá a los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo general

Determinar el grado de aceptación que tienen los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil, por parte de las Personas Naturales.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar cuáles son los servicios más utilizados y valorados (importancia) por parte de las Personas Naturales.
2. Identificar cuáles son los nuevos servicios propuestos por parte de las Personas Naturales.
3. Estructurar la nueva propuesta de servicios y costo de membresía para las Personas Naturales.

4. Determinar la disposición que tienen los afiliados a la nueva propuesta de servicios y costo de membresía para las Personas Naturales.
5. Conocer qué servicios o ventajas/beneficios desearían por su fidelidad a la CCG (años de aportes, cumplimiento, etc.) para la construcción de un plan de fidelización para las Personas Naturales.
6. Determinar cuáles son las razones de abandono de membresía de las Personas Naturales.

3 Metodología de la Investigación

El presente estudio de mercado muestra la Investigación Cualitativa o Exploratoria.

Investigación Cualitativa

Para la elaboración de la Investigación Cualitativa se utilizaron las siguientes herramientas:

- **Revisión de Fuentes Secundarias:**

- Base de Datos de Afiliados
- Brochures de servicios de la CCG
- Revistas de la CCG
- Brief
- Datos en internet de la CCG

- **Focus Group**

Para la realización del Focus Group se tomó en cuenta a los grupos de socios más numerosos, de acuerdo a su capital suscrito, es decir los que registran \$80 que representan el 19%, y \$400 que representa el 59%.

Para invitar a los socios seleccionados al Focus Group, el departamento de operaciones de la CCG los contactó y envió una carta vía e-mail. El número de socios que confirmó la invitación fue de 23, pero los que finalmente asistieron fueron 10.

Para la realización del Focus Group contamos con una Guía de Preguntas (Ver Anexo1). Fueron 15 preguntas abiertas, las cuales fueron puestas en consideración al Directorio de la Cámara, sobre: a) el perfil y tiempo desafiliación de los socios, b) los beneficios de ser socio, c) frecuencia de visita a las instalaciones de la CCG y cómo ha sido el trato, d) afinidad de los socios a la tecnología y, e) la cercanía de las Redes Sociales de la CCG. Finalmente se solicita detallar los beneficios actuales y conocer si desean beneficios adicionales. Para presentar los hallazgos del Focus Group se usará la herramienta “Mapas Mentales”, donde se han establecido dos categorías principales: Fidelización y Cercanía y Servicios/Beneficios.

Además se diseñó un Cuestionario para la Encuesta en una herramienta llamada Google Docs, ya que se escogió la aplicación en línea para el envío del cuestionario, por motivos de tiempo y costo (Ver Anexo2). Se han considerado preguntas estructuradas, tanto dicotómicas como de opción múltiple e intervalo (Malhotra, 2008), sobre: a) el tiempo desafiliación de los socios, b) los beneficios que más ha usado y conoce de la CCG, c) el costo de las capacitaciones, d) recepción y uso de los correos electrónicos que envía la CCG, y e) recepción y percepción del contenido que tiene hacia la Revista “Comercio” de la CCG. Fueron 14 preguntas, 13 cerradas y 1 abiertas que fueron puestas en consideración del Directorio de la Cámara.

Se tomó como marco muestral, la base de datos de afiliados de 1310 personas naturales, la cual una vez depurada de duplicidades y correos mal digitados, quedó con 1120 registros. Para el cálculo del tamaño de la muestra de afiliados que deben participar en la encuesta, se utilizó la fórmula basada en proporción, la cual aplica cuando no se ha llevado a cabo una encuesta piloto de prueba del cuestionario, siendo este el caso. A continuación la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), un error muestral del 7% ($e = 0,07$), proporciones $p = q = 0,5$, y un tamaño de población ($N = 1120$), se obtiene un tamaño de muestra $n = 167$ afiliados.

Para la selección de los elementos de la muestra se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple, es decir un método probabilístico.

4 Resultados

4.1 Investigación Cualitativa

4.1.1 Revisión de Fuentes Secundarias

Base de Datos de Afiliados

La base de socios tiene un total de 6946 afiliados, divididos en la actualidad por la CCG, como se muestra en el gráfico 1:

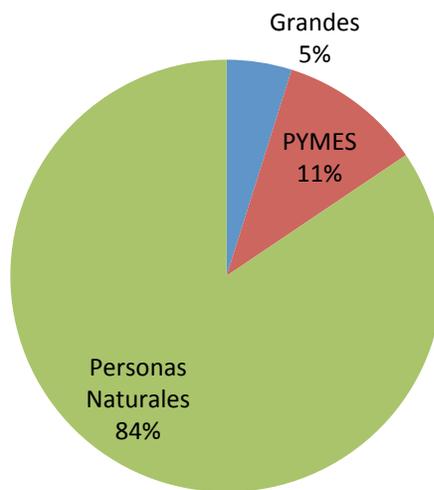


Gráfico 1: División de base de Socios actual de la CCG

Para realizar el presente estudio se ha dividido la información en tres grandes grupos que son: Empresas Grandes, Empresas Pyme y Personas Naturales, se ha procedido a categorizar los datos de la base de la CCG con

el siguiente criterio presentado en la tabla 1 (Sampertegui Ontaneda Abogados, 2010):

Tabla 1: Criterio de re-categorización

Personas Naturales	hasta 9 empleados
Pymes	de 10 hasta 250 empleados
Grandes	más de 250 empleados

Fuente: (Universidad Andina Simón Bolívar, 2012)

Dentro de la revisión de la base de socios otorgada por la CCG para identificar los que son microempresarios o personas naturales, el criterio empleado para la clasificación fue el número de empleados que poseen con un número de hasta 9 personas y las empresas unipersonales, es decir que el nombre del Socio se refleje en la Razón Social.

Tal como se muestra en el gráfico 2, de acuerdo a la base re-categorizada, se obtienen 1310 socios, de los cuales el 58% (758) son activos y el 42% (552) son activos pendientes, los socios activos son aquellos socios que no necesariamente están al día pero que reciben los servicios hasta un año ya que se ampara en el estatuto de la CCG, y los socios pendientes son los que deben algo a la CCG (cuota extraordinaria, local protegido, etc).

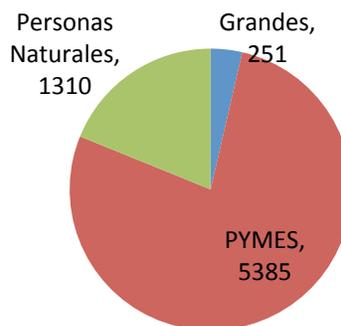


Gráfico 2: Número de Socios re-categorizados

Como datos curiosos se observaron que, la primera persona que se afilió a la CCG fue en el año 1962 y está al momento como "activo pendiente", para el año 2013 han ingresado 4 personas nuevas, las que al momento se encuentran pendientes de pago. Como se puede observar en la Tabla 2, el valor de las membresías no tienen un valor estándar para las Personas Naturales, sólo un socio paga por la membresía \$22.80 y el 99% está en \$60.

Tabla 2: Capital, Número de Socios y Cuota de las Personas Naturales

CAPITAL	# DE SOCIOS	CUOTA
\$ 80	1	\$ 22,80
\$ 80	251	\$ 60,00
\$ 81	1	
\$ 100	55	
\$ 112	1	
\$ 120	21	
\$ 140	1	
\$ 160	7	
\$ 200	28	
\$ 200,01	76	
\$ 201	20	
\$ 240	3	
\$ 300	2	
\$ 320	2	
\$ 400	771	
\$ 500	12	
\$ 600	3	
\$ 800	30	
\$ 840	8	
\$ 1.000	6	
\$ 1.600	1	
\$ 2.000	2	
\$ 2.440	1	\$ 99,00
\$ 2.500	1	
\$ 3.000	1	
\$ 3.800	1	
\$ 5.000	1	\$ 142,50
\$ 30.000	2	\$ 156,00
\$ 40.000	1	

Fuente: Base de Datos CCG

Analizando la Tabla 2, existieron tres casos que se sugirió no tomarlos en cuenta ya que sesgaban la muestra, tres empresas reportaron capital de \$30000 (2) y \$40000(1) porque el promedio de capital de las demás oscila entre \$80 y \$2000, es decir el 99% de la base de datos. El grueso de la población (59%) corresponde a las que reportaron un capital de \$400 que son en total 771 afiliados.

Brochures de servicios de la CCG

Dípticos y trípticos con información sobre beneficios/servicios de la CCG hacia sus afiliados (gráfico 3).



Servicio/Beneficios	Concepto
Capacitaciones nacionales e internacionales	IDEPRO
Asesorías	Legal, Tributaria, Aduanera, Comercio exterior
Red de descuentos de socio a socio	Descuentos para empresas de la Red
Ferias y encuentros comerciales	Desarrolla actividades de apoyo y estímulo al comercio exterior, en especial con la exportación.
Business Center	Salas y oficinas para socios
Certificados digitales	Firma electrónica
Multilegal	Constitución de Compañías y Matrículas de Comercio
Centro de arbitraje y conciliación	Mediación en sus conflictos
Software empresarial	Con aplicación Administrativa y Comercial, Punto de Venta, CRM, Contabilidad

Gráfico 3: Conceptos de los Servicios de la CCG

Revista de la CCG

Medio de comunicación de la CCG, con tiraje mensual de 9mil ejemplares dirigidos a todos los socios y los medios de comunicación, incluyen en cada edición las actividades realizadas, boletines, agenda de capacitaciones y actividades de los socios (ver gráfico 4).



Gráfico 4: Revista Comercio de la CCG

4.2 FocusGroup

El Focus Group se lo realizó en la Sala C del remodelado Business Center de la Cámara de Comercio de Guayaquil ubicada en la Sede Institucional (Av. Fco. De Orellana y M.H. Alcívar Edificio Las Cámaras Piso 2), el día martes 26 de Noviembre del 2013 a las 12:30.

Se introdujo el focusgroup, hablando sobre la CCG, su misión y visión. Los socios respondieron sin mayor problema las preguntas, y siempre se mostraron prestos a colaborar, hubo mucha participación e interacción. Como representante de la Cámara de Comercio de Guayaquil estuvo Mónica Rumbea, Directora de Operaciones. El tiempo de duración del focus group fue de hora y media, el mismo fue grabado por la CCG y por la moduladora.

Se dividió en dos partes los resultados del Focus Group:

Fidelización y Cercanía

Servicios/Beneficios

Fidelización y Cercanía

Como se puede observar en el gráfico 5, el 30% de los socios que participaron en el focus group no recuerda el tiempo que tienen de afiliación, salvo casos como los nuevos que tiene tres meses de haber ingresado.



Gráfico 5: Tiempo de Afiliación

El gráfico 6 muestra tres socios que ingresaron a la CCG por requisito de ley y tres por recomendación, dos recibieron visitas en sus establecimientos de ejecutivos de la CCG y dos personas no recuerdan de qué forma se afiliaron.



Gráfico 6: Como llegaron a ser socios

Mientras que el gráfico 7 dice que el último acercamiento de una socia fue a hace 6 meses por una asesoría, otro caso por una queja hace un año, el 40% lo realiza periódicamente siempre por teléfono y por esta invitación de focus group el 40% restante se ha acercado por primera vez a la CCG.

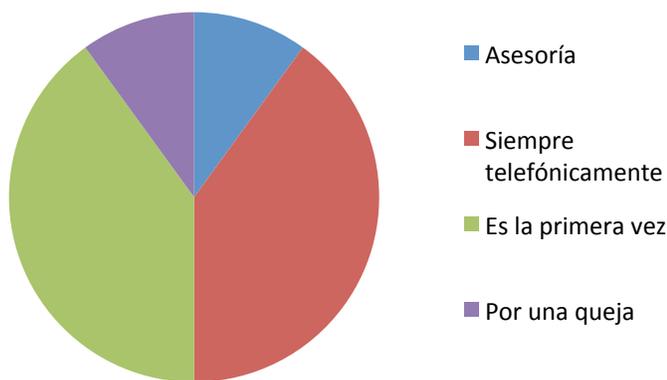


Gráfico 7: Último acercamiento a la CCG

Visitan muy poco las instalaciones de la CCG, su contacto con la Cámara es en un 90% vía telefónica, y 100% vía e-mailing, es por eso que el medio de contacto son correos electrónicos que los reciben en un 70% y además los utilizan para la información del día a día, el 30% no recibe los correo pero están muy interesados en recibirlos.

Aprueban al 100% la forma de informar de la CCG mediante e-mails, pero sí les parece que también deben hacerlo de manera telefónica o personal, en otras palabras reclaman una atención personalizada.

El 80% de los socios son afines a la tecnología, y han encontrado en la página web de la CCG un sitio de su interés para buscar soluciones a sus preguntas, pero sugieren que sea actualizada y más amigable. Por otra parte, cabe destacar que el 20% de los afiliados participantes no conocen la página web.

El 40% de la audiencia son fans de Facebook y un 20% sigue a la CCG en twitter (@lacamaragye), comentando que la información que comunican en las redes sociales es de gran interés.

Servicios/Beneficios

Observamos en el gráfico 8, el beneficio que más conocen, utilizan y les parece importante son las capacitaciones por el 100% de los socios entrevistados. Es el beneficio que ha sido aprovechado, además del socio por sus colaboradores, recalcando que esto sucedió cuando eran gratuitas.

El segundo beneficio recordado por la audiencia es el de las asesorías, el 100% de los asistentes recuerdan haber hecho uso de las mismas, sino personalmente, por medio de un delegado.

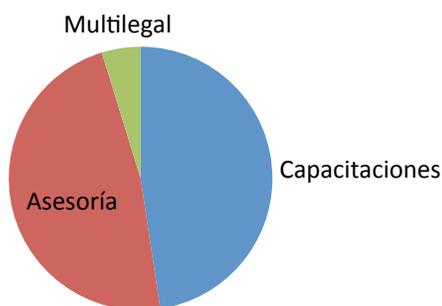


Gráfico 8: Servicios/Beneficios que más conoce

En el gráfico 9, para los socios las Capacitaciones y Asesorías son los beneficios más importantes, aunque recalcan que también les parece importante el interrelacionarse con los demás socios de la CCG mediante la Red de Descuento de Socios a Socio (Ecuador Inmediato, 2009) y las Ferias y Encuentros Comerciales que organiza la CCG.



Gráfico 9: Servicios/Beneficios más importantes

Se preguntó sobre el costo de la membresía que cancelan por ser socio de la CCG, el 100% del grupo opinó que el costo-beneficio está acorde con el valor cancelado mes a mes, y que no aceptarían pagar más por tener más beneficios, ya que con los que cuentan actualmente les parece suficiente.

De acuerdo al gráfico 10, el 20% opina que sí estaría dispuesto a pagar un valor adicional a la cuota actual (\$60), siempre y cuando exista un beneficio que realmente sea un valor agregado para su sector, como por ejemplo un paquete importante de beneficios sectorizados con Boletines Específicos de Leyes.



Gráfico 10: Costo Actual de la Membresía

El 100% de la audiencia no está de acuerdo con diferenciarlos por grupos como VIP, Golden, Silver, ya que opinan que es un acto discriminatorio.

El grupo entrevistado afirma que ser socio de la CCG les brinda un respaldo para la empresa. Uno de ellos indicó: "...hace 8 años obtuve un crédito bancario, para el cual me solicitaron el documento que certificaba ser socio de la CCG, en ese momento me sentí confiado de pertenecer a la CCG".

Dentro de las opciones como servicios nuevos nombraron los siguientes:

- Networking
- Boletín de Leyes Especifico
- Programa tipo Reward

- Eventos Nacionales
- Publicidad para su negocio
- Aplicación para dispositivos móviles
- Servicios Post-Afiliación

Para complementar la Investigación Cualitativa al grupo de Personas Naturales, de acuerdo a su perfil: socios modestos, dispuestos a colaborar, interesados en que los tomen en cuenta y participar en más proyectos de la CCG, se procedió a enviarles el link del cuestionario a la muestra de 167 afiliados seleccionados aleatoriamente (aplicando el Muestreo Aleatorio Simple), pero lamentablemente se registró una alta tasa de rebotes (18%), y por ese motivo se decidió enviar el cuestionario a toda la base de 1120 socios, el 2 de enero del 2014, con mail de recordatorio el 7 de enero del 2014. Se consideró al 15 de Enero como fecha tope para contestar, recabando un total de 52 cuestionarios (4.64% tasa de respuesta).

Dado el cambio de estrategia muestral, el tipo utilizado fue no probabilístico, y es conocido como **Muestreo por Conveniencia**, mediante el cual “la selección de los elementos de la muestra quedará a juicio del investigador”.

Servicios Actuales

Tal como se presenta en la tabla 3, el 69% de los encuestados señalaron que los servicios/beneficios más utilizados y valorados por orden de importancia son las “Capacitaciones Nacionales e Internacionales”, le sigue “Asesorías” 35%, y “Ferias y Encuentros Comerciales”, 15%.

Tabla 3: Uso de Servicios/Beneficios

Servicio/Beneficios	Frecuencia de Recordación
Capacitaciones nacionales e internacionales	36
Asesorías (Legal, Tributaria, Aduanera, Comercio exterior)	18
Red de descuentos de socio a socio	5
Ferias y encuentros comerciales	8
Business Center (Salas y oficinas para socios)	2
Certificados digitales (firma electrónica)	5
Multilegal	1
Centro de arbitraje y conciliación	1
Software empresarial	1

Servicios Nuevos

Los nuevos servicios propuestos por parte de las Personas Naturales son:

1. Networking, se refieren a más eventos sociales para conocerse entre socios y conocer a los miembros de la CCG, creación de un club que cuente con complejo, restaurantes y gimnasio para los socios, encuentros para hacer negocios.
2. Boletines Específicos de Leyes.
3. Programa de Puntos, tipo Reward (consiste en recibir puntos por el uso del Business Center o por compra de estadísticas para canjearlo por descuentos o uso de salas)
4. Información estadística.

5. Defensa legal para los Socios.
6. Publicidad para los Establecimientos.
7. Cobro mensual por Débito Bancario.
8. No pago por el uso de salas, porque ya se pagó la cuota extraordinaria para la construcción.
9. No sólo se envíen los titulares de la prensa privada, también necesitan conocer las noticias de la prensa pública.
10. Atención personalizada para conocer qué necesita cada socio y qué tiene cada socio, para de esta manera la CCG pueda convertirse en un intermediario y colocador de Bienes y Servicios, y generar un Ganar-Ganar para todos.
11. Atención Post-venta, creen que después de ser socios se olvidan de ellos y no les prestan la debida atención, quieren que los llamen, que los visiten que no sólo sean contactados para la recaudación.
12. Validación de Proveedores en el exterior, en cuanto a su existencia Jurídica y demás información relevante.
13. Mayor participación del Presidente en defensa de ellos, y mejora del clima de negocios, ya que sienten que el Gobierno ha tomado decisiones que afectan directamente al comercio.
14. Creación de un seguro particular para cada socio.
15. Poca diferencia de precio de las Estadísticas Aduaneras que entrega la CCG con las que hay en el mercado. Deben otorgar un descuento de por lo menos el 50% a los socios, es una herramienta de trabajo muy importante.
16. Mayor difusión de los servicios que presta la Cámara como: Multilegal, Software empresarial, Crédito para socios, entre otros.
17. Una guía recordatoria de las obligaciones que tienen las compañías frente a las autoridades: SRI, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipio, IESS, etc.

18. Un call center que esté a disposición del socio porque es difícil comunicarse con la CCG.

Las Personas Naturales se niegan rotundamente a una nueva propuesta de servicios y costo de membresía, sólo el 20% de la muestra aceptaría un incremento en el valor por recibir información especializada en su rama.

Plan de Fidelización

Como Plan de Fidelización, las Personas Naturales desearían se les reconozca de la siguiente manera:

- Beneficio Económico: recibir descuentos por pago al día en membresía, puntos en el programa reward por compra de estadísticas, un mes gratis de membresía.
- Reconocimientos: por años de afiliación o por recomendación.

Razones de abandono de la membresía

Las razones de abandono de membresía de las Personas Naturales son: a) Insatisfacción con los servicios, b) la falta de cercanía de la CCG, c) la indiferencia en la atención al socio, y d) por no ser un requisito de ley.

5 Conclusiones y Recomendaciones

Incluir en la base de datos el campo “Categoría” para segmentar de mejor manera a qué grupo pertenece cada socio, esto ayudaría también a estandarizar una cuota de membresía. En el estudio realizado se determinó que para esto los socios están dispuestos a revelar el número de empleados de sus empresas.

Los resultados de las encuestas arrojaron que el 19% de la muestra respondió que son Personas Jurídicas, de acuerdo a esto se recomienda actualizar la base de datos, probablemente con el pasar de los años las Personas Naturales que se inscribieron como tal, crecieron o se formalizaron como Persona Jurídica, asimismo el alto porcentaje de rebote de mail de la muestra (18%) demuestra que los datos son erróneos.

Creación de un programa de motivación al socio, donde se les recuerde lo importante que son y el tiempo que llevan siendo socios. Cada 3, 6, 9 o 12 meses mandar una tarjeta de felicitación o algún detalle personalizado. En general el 75% de los socios encuestados no recuerda el tiempo que llevan siendo socios de la CCG.

Siendo las capacitaciones el beneficio más usado y recordado, se recomienda segmentarlas por grupos (actividad económica, tiempo de conformación de negocio y campos adicionales de interés). Las Personas Naturales son socios que están empezando su carrera de empresario, y es por eso que sugieren temas de creación de empresas, presupuestos de marketing, entre otros, dictados por expositores locales que no representen mucho costo de inversión, y así dichas capacitaciones tengan mayor acogida por los Socios.

Se recomienda ir a la par de la tecnología como los Socios exigen, y para ello desarrollar una aplicación para smartphones que tenga información importante, como: beneficios, guía de socios, boletín del día, envío de mensajes de texto, información de última hora como resoluciones, leyes tributarias, etc. Así pueden prepararse o anticiparse al gobierno.

Realizar una vez al año el día del Socio CCG, para que puedan conocer a sus ejecutivos y tener un contacto directo, despejar dudas y hacer preguntas, favoreciendo notablemente su networking.

Informar de manera detallada cada uno de los beneficios, así como evaluar los que realmente tienen un uso frecuente. Así también, hacer más familiares los nombres de los beneficios: el “Balcón de Servicios” es más usado en Banca y asociado con Servicio al Cliente, “Red de Descuento de Socio a Socio” es repetitivo pueden tratar de hacerlo más atractivo con un nombre de “Red de Socio Amigo”. De acuerdo al grupo de socios debe ser dirigida la comunicación, términos en inglés como “Business Center” entorpecen al socio sin saber a qué se están refiriendo.

Identificar al socio de manera que pueda recibir beneficios en la cadena de Redes, con un carnet.

Como oportunidades de mejora dentro de la CCG están: el medio contacto de CCG, el modo de contacto, la base de datos, los campos que se preguntan en la inscripción y la afinidad de los socios a la tecnología.

6 Limitaciones

Dentro de las limitaciones del estudio se encontró: a) Base de datos desactualizada, b) Base de datos incompleta, c) Errores de tipeo de email y d) Repetición de email.

7 Bibliografía

Cámara de Comercio de Guayaquil

Ecuador Inmediato. (9 de Septiembre de 2009). Recuperado el 20 de Abril de 2014, de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=113926&umt=porta_ofrece_beneficios_a_socios_camara_comercio_guayaquil

Malhotra, N. K. (2008). Medición y Escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercado (págs. 254-255). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Morán, M. S. (2010). Memorias Institucionales 120 años de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Guayaquil: Unieditorial.

Sampertegui Ontaneda Abogados. (31 de Diciembre de 2010). Boletín Legal Empresarial. Recuperado el 20 de Abril de 2014, de Blog Legal: www.bloglegalecuador.com

Universidad Andina Simón Bolívar. (Enero de 2012). Recuperado el 26 de Enero de 2014, de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf

8 Anexos

Anexo 1

Cuestionario Focus Group:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo son socios en la CCG?
2. ¿Cómo llegaron a convertirse en socios de la CCG?
3. ¿Que conocen sobre los beneficios de ser socios de la CCG?
Queremos resaltar que la CCG se encuentra en redes sociales, brindando así un beneficio de cercanía y facilidad de comunicación a los socios.
4. ¿Ha visitado la página web de la CCG?
5. ¿Es fan en Facebook de la CCG?
6. ¿Con qué frecuencia visita la CCG? Sea esta de contacto telefónico o físico. Se enumerará todos los servicios de la CCG, y allí ellos podrían discernir cuáles no han aprovechado y por qué.
7. ¿Cuáles de estos beneficios han sido aprovechados?
8. ¿Porqué no los aprovechan?
9. ¿Alguna vez han hecho algún reclamo o sugerencia a la CCG?
10. ¿Han tenido algún caso de problema en que la Cámara los haya respaldado?
11. ¿Qué opinan del valor de cuota actual?
12. ¿Qué le gustaría que la CCG agregue en sus servicios?
13. ¿Aceptaría pagar algo más por todos los beneficios que desea tener?
14. ¿Cuánto más podría pagar por los beneficios?
15. ¿Le gustaría ser un miembro diferenciado dentro de los grupos de socios? Algún tipo de categoría como Silver, Golden, VIP.

