



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU
SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

TÍTULO: Estudio de Satisfacción de los Servicios
de la CCG: Empresas Grandes

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

Nombre del Maestrante:
MANUEL ALBERTO HELGUERO ALCÍVAR

Nombre del Tutor:
MARÍA ELIZABETH ARTEAGA GARCÍA

Samborondon, Abril 2014

CONTENIDO

- I. Dedicatoria
- II. Agradecimientos
- III. Certificación del Tutor de la tesis
- IV. Índice de Contenido, de tablas y de cuadros
- V. Resumen Ejecutivo

I. DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, en retribución les ofrezco este humilde detalle por todo lo inmenso que me han otorgado. Este trabajo es para ustedes mis queridos padres, mis inigualables hermanos y en especial para mi amada esposa por su paciencia y comprensión, quién prefirió sacrificar su tiempo para que yo pudiera cumplir con todas mis obligaciones en este arduo camino.

Los amo.

II. AGRADECIMIENTOS

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Mis sinceros agradecimientos para la Cámara de Comercio de Guayaquil, quien con su ayuda desinteresada, me brindó información relevante e importante para lograr las metas planteadas en este trabajo.

Pero por sobre todo quiero agradecer a mi tutora y amiga Elizabeth García por todo el tiempo y respaldo que me ofreció para que este trabajo sea excelente en todos los ámbitos académicos.

IV. TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES GENERALES	10
1.1. HECHOS IMPORTANTES DE LA CÁMARA DE COMERCIO	10
1.2. SERVICIOS QUE OFRECE LA CCG	11
1.3. TEMA DE NEGOCIOS A RESOLVER	12
1.4. PROBLEMAS ESPECÍFICOS DETECTADOS	12
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	12
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS	14
3. METODOLOGÍA	15
3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	15
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
FASE CUALITATIVA	17
4.1. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS	17
4.2. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD	18
4.3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS	24
4.3.1. Medio por el cual el socio tuvo su Último contacto con la CCG	24
4.3.2. Período desde el Último Contacto del Socio con la CCG	24
4.3.3. Necesidad de los socios de Afiliarse a la CCG	25
4.3.4. Nivel de Importancia de los Servicios de la CCG	25
4.3.5. Servicio más Popular de la CCG	26
4.3.6. La CCG como entidad que genera Crecimiento Empresarial	26
4.3.7. Nivel de Aceptación de Membresía VIP	27
5. CONCLUSIONES	28
6. RECOMENDACIONES	29
7. REFERENCIAS	30
8. APÉNDICE	31
<i>Apéndice 1: Cuestionario de la Entrevista de Profundidad (Empresas Grandes)</i>	<i>31</i>
<i>Apéndice 2: Cuestionario Escrito (Empresas Grandes)</i>	<i>32</i>

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: CUOTAS DE AFILIACIÓN Y ALÍCUOTAS TRIMESTRALES	17
TABLA 2: SEGMENTACIÓN EN BASE A LA CANTIDAD DE COLABORADORES	18
TABLA 3: ENTREVISTAS REALIZADAS	18
TABLA 4: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA CCG	26

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA MENTAL FIDELIZACIÓN	20
FIGURA 2: MAPA MENTAL CERCANÍA	21

FIGURA 3: MAPA MENTAL SERVICIOS	22
FIGURA 4: MAPA MENTAL IMAGEN DE LA CCG	23
FIGURA 5: MEDIO DE CONTACTO DE SOCIO CON CCG.....	24
FIGURA 6: PERÍODO DESDE EL ÚLTIMO CONTACTO DEL AFILIADO	24
FIGURA 7: NECESIDAD DE AFILIACIÓN A LA CCG	25
FIGURA 8: SERVICIO MÁS CONOCIDO.....	26
FIGURA 9: NIVEL DE ACEPTACIÓN MEMBRESÍA VIP	27

V. RESUMEN EJECUTIVO

La Cámara de Comercio de Guayaquil como aliada estratégica de las grandes empresas, necesita retroalimentarse de cuáles son los servicios con mayor nivel de recordación, más usados y con mayor importancia. Además, está interesada en conocer qué servicios nuevos solicitan sus afiliados de esta categoría, motivo por el cual esta entidad (CCG) requirió este estudio de satisfacción a la UEES como Proyecto de Vinculación con la Colectividad.

Se estableció cuál es el problema que pretende solucionar esta investigación mediante la siguiente pregunta: ¿Las grandes empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil están contentas con los servicios que reciben? y si lo están ¿estarían dispuestas a pagar un poco más por nuevos servicios?

Por la categoría de afiliado a la cual está dirigida esta investigación, se recomienda la utilización de la Investigación Cualitativa con las siguientes herramientas: revisión de fuentes secundarias, entrevista de profundidad y un cuestionario escrito para complementar la información.

Para recolectar información de fuentes secundarias se revisó: folletería de la CCG, página web de la entidad, base de datos de afiliados de la CCG y un brief institucional.

La entrevista de profundidad se aplicó de forma personal y su guía de preguntas consistía en 17 preguntas abiertas. Esta entrevista se realizó a 11 prestigiosos directivos de grandes empresas de distintos sectores empresariales escogidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Para complementar esta investigación cualitativa, se utilizó un cuestionario escrito, en el cual se consideraron preguntas estructuradas tanto dicotómicas como de opción múltiple y se utilizaron las siguientes técnicas de escalamiento: escala ordinal, escala de intervalo y escala Likert.

Entre los principales hallazgos podemos destacar que el servicio que más conocen (9 de 11 casos) más utilizan (5 de 11 casos) y consideran más importante (10 de 11 casos) los socios de esta categoría, es la capacitación. Sin embargo, expresaron que este tipo de instrucción no está dirigida a altos ejecutivos. De allí que como oportunidad de mejora se proponga la creación de un plan de capacitación ejecutivo o directivo.

Uno de los servicios que solicitaron los socios de esta categoría es el networking, si bien es cierto que este beneficio ya existe en la Cámara, los directores y ejecutivos de las grandes empresas consultadas indicaron que en estos eventos no encuentran empresas del mismo nivel o del mismo sector empresarial para establecer relaciones comerciales. Se identifica como oportunidad de mejora hacer un estudio de la base de datos de la CCG, para hacer eventos especializados en donde este tipo de organizaciones encuentren nuevos aliados estratégicos.

Los empresarios también solicitaron una mejora en los servicios digitales, se sugiere renovar la página web, la cual se encuentra desactualizada y mal organizada. Además, como oportunidad de mejora se propone implementar una aplicación para teléfonos inteligentes, en donde el directivo podrá estar actualizado de todas las novedades que ofrece la Cámara.

Los directivos no están interesados en una membresía VIP, ya que indicaron que los valores que cancelan por membresía son muy altos, pero sí están interesados en conocer los servicios que ofrece la Cámara. Se sugiere que se establezcan visitas periódicas a las grandes empresas y sus directivos, para explicarles de manera detallada estos servicios, ya que también señalaron que no creen servicios nuevos sino que se enfoquen en mejorar los actuales.

En cuanto al nivel de desconocimiento de los servicios ofrecidos por la Cámara, es muy alto, por lo que se propone la creación de un departamento de Marketing que en conjunto con el departamento de Comunicación, diseñen una campaña de difusión de todos los servicios ofrecidos por esta entidad. Además, este nuevo departamento de Marketing podrá crear una campaña de fidelización con estas grandes empresas, para que la Cámara sea percibida como socio estratégico.

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. HECHOS IMPORTANTES DE LA CÁMARA DE COMERCIO

En 1889 Guayaquil vivió un desarrollo comercial mucho mayor que en años anteriores debido al aumento de las importaciones y las exportaciones y, ante la falta de un organismo que represente el comercio privado, un grupo de visionarios comerciantes liderados por don Ignacio Roca y Molestina decidieron crear la Cámara de Comercio de Guayaquil el 5 de junio de ese año. (Morán, 2010, p. 41)

El propósito de estos hombres era presentar una institución legalizada, que protegiera los intereses del comerciante y se ajustara a los requisitos que la ley exigía, tomó este nombre porque en esta época “cámara” significaba agrupación de personas pertenecientes a una misma actividad.

Actualmente la Cámara tiene 123 años, siendo una de las instituciones más antiguas del país, superada solamente por la Junta de Beneficencia de Guayaquil fundada un año antes (Morán, 2010, p. 7). En todo este tiempo han sido nombrados 52 presidentes, incluyendo al Sr. Eduardo Peña quien preside actualmente la CCG.

Esta institución se convirtió en un ente propulsor de desarrollo, aunque ha pasado varias crisis debido a incendios y a los gobiernos, esto motivó a las empresas a adherirse a un organismo que los represente. Entre los socios más antiguos que se unieron a la Cámara podemos destacar: Seguros la Unión (63 años), Seguros Sucre (70 años), Ingenio San Carlos y El Universo (87 años).

Es importante enfatizar el alto nivel de las charlas que ha ofrecido la Cámara en estos años trayendo varios invitados especiales como: Vicente Fox Quesada (ex presidente de México), George H. Bush (ex presidente de Estados Unidos), José María Aznar (ex presidente de España) y Lech Walesa (ex presidente de Polonia).

El lunes 2 de Julio del 2012, la Cámara nuevamente es golpeada por un incendio. Este hecho lamentable se dio por un cortocircuito en el tercer piso dejando 3 muertos y decenas de heridos. Según datos del Cuerpo de Bomberos fueron evacuadas aproximadamente 80 personas entre el personal del edificio y bomberos por asfixia. (Diario El Universo, 2012)

Este incendio dejó grandes pérdidas materiales para la CCG, y los obligó a incurrir en gastos al trasladarse al edificio Centrum. Por lo sucedido, se vieron en la necesidad de solicitar apoyo a los socios mediante la campaña YO APOYO, que era una cuota extraordinaria con los siguientes valores: \$500, \$750, \$1000, \$1500 y la posibilidad de aportar una mayor cantidad si así lo quisiese el afiliado.

Con el empuje que siempre ha caracterizado a la Cámara de Comercio logró transformar este problema en una oportunidad para mejorar, e hicieron una reestructuración en todas sus instalaciones para poder ofrecer los mejores servicios para los socios. Actualmente se encuentran en el Edificio de las Cámaras en sus nuevas oficinas.

1.2. SERVICIOS QUE OFRECE LA CCG

La Cámara de Comercio de Guayaquil, tiene una lista de servicios empresariales para el desarrollo de las personas naturales, PYMES y grandes empresas, a continuación se detalla brevemente los servicios ofrecidos¹:

- **Balcón de Servicios:** Es un centro de servicios que abre sus puertas desde las 08h30 hasta las 17h30, en donde se podrá atender al socio con los siguientes requerimientos: business center, certificado de firmas digitales, carnet de beneficios, cobra ya (cobro de facturas en 48 horas) y CPS (crédito para socios).
- **Desarrollo de Comercio y Negocios:** Es el área en la cual se canalizan las oportunidades de negocios, y se genera un contacto entre empresas ecuatorianas y extranjeras. El afiliado puede obtener los siguientes requerimientos: información comercial, reportes de estadísticas aduaneras y asesoría en comercio exterior.
- **Capacitación (IDEPRO):** Es el instituto de desarrollo profesional, en donde se imparte una serie de programas de interés para las empresas. Tienen programas de desarrollo en diferentes áreas como: Gerencia y Dirección de Empresas, Gerencia Logística y de Abastecimiento, Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Gerencia en Ventas entre otros.
- **Multilegal:** Es un área que a través de un sistema de servicios integrados de tramitación y asesoramiento, brinda asesoría para formalizar negocios, o solucionar lo siguientes requerimientos: obtención de matrículas de comercio y constitución de compañías.
- **Socio a Socio:** Es una red que le permite a los socios obtener descuento en una serie de establecimientos dentro de la red de afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Estos descuentos empiezan con un mínimo del 5% en adelante. Los nuevos socios pueden solicitar entrar a esta red para otorgar beneficios y aumentar sus ventas.
- **Organismos Públicos:** En estos organismos los afiliados pueden hacer cualquier tipo de trámite necesario: IESS, Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, Corporación Registro Civil. Es necesario acotar que este servicio no es exclusivo para los afiliados, cualquier persona puede realizar trámites en la CCG.
- **Organismos Privados:** Son empresas privadas en las cuales se pueden hacer diversos trámites, estos son: T.P.G. (Terminal Portuario de Guayaquil), Contecon (empresa dedicada a diversos trámites de importación) y Banco de Guayaquil.
- **Plan de Seguridad:** Es un sistema de vigilancia alternativa integral que pretende ayudar a los socios con su objetivos de seguridad. Este servicio es denominado local protegido, el cual es un sistema que se emplea para brindar auxilio inmediato a empresas que por su posición y distribución geográfica requiere de atención personalizada y profesional en casos de emergencia.
- **Boletines Especializados:** Son diversos boletines informativos con información privilegiada que pueden ser utilizados por el socio para generar crecimiento en su

¹ Información obtenida de Folletos otorgados por la Cámara de Comercio.

empresa en los siguientes ámbitos: Oportunidades Comerciales, Balanza de Pagos, Informe de Empleo, Reporte de Inflación, Cuentas Nacionales.

- **Comisiones Sectoriales:** Son 54 comisiones agrupadas de acuerdo a la actividad comercial, busca identificar intereses y solucionar las dificultades del sector a través de representación gremial ante autoridades y entes gubernamentales.

1.3. TEMA DE NEGOCIOS A RESOLVER

La CCG como aliada estratégica de los socios grandes desea retroalimentarse de los servicios que usan en la Cámara; los servicios que quisieran que se les brinde y cuanto estarían dispuestos a pagar este segmento.

Desea además conocer el principal problema que tienen en la actualidad y que apoyo esperan de la CCG: ventas bajas, impuestos, competencia, importaciones, falta de liquidez, tráfico, o trámites; fortalecimiento Gremial (Temas tributarios, temas relacionados con leyes), fortalecimiento comercial, gestión empresarial: logística, servicios tecnológicos, capacitación, etc. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013)

1.4. PROBLEMAS ESPECÍFICOS DETECTADOS

A continuación detallamos una lista de los problemas presentados por la CCG (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2013):

- Los socios grandes no han usado de todos los servicios de la CCG o no los consideran atractivos (valor agregado) para el desarrollo de sus actividades comerciales.
- Los socios no identifican cuáles son los beneficios (lo que reciben sin costo por el pago de su cuota mensual/anual) y los servicios (servicios/productos con valor agregado que provee la Cámara a todas las empresas y que se otorga un descuento o precio especial a los socios)
- Aumento de desafiliaciones de empresas grandes por falta de servicios con valor agregado de interés a este sector.
- Actualmente el presupuesto de la Cámara depende 100% del pago de las cuotas de sus afiliados por lo tanto se necesita fidelizar a los asociados y generar ingresos en servicios o proyectos para satisfacer y atender las necesidades de estos.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la formulación del problema se ha considerado la siguiente pregunta:

¿Las grandes empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio de Guayaquil están contentas con los servicios que reciben? y si lo están ¿estarían dispuestas a pagar un poco más por nuevos servicios?

1.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La Cámara de Comercio de Guayaquil está conformada por 6946 socios divididos entre personas naturales, PYMES y empresas grandes, que están categorizados por el número de colaboradores que poseen dentro sus organizaciones.

La presente investigación está dirigida a empresas grandes, es decir aquellas que tengan más 250 colaboradores (Sempertegui Ontaneda Abogados, 2010), que pertenezcan a la Cámara de Comercio de Guayaquil y que se encuentren dentro de esta ciudad.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En base a todos los antecedentes presentados en el punto anterior se procede a formular los objetivos e hipótesis a través de los cuales, se da inicio al diseño de la investigación.

2.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación que tienen los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil, por parte de sus afiliados en la categoría empresas grandes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los servicios más utilizados y valorados (importancia) para las grandes empresas.
- Identificar cuáles son los nuevos servicios propuestos para las grandes empresas.
- Estructurar la nueva propuesta de servicios y costo de membresía para las grandes empresas.
- Determinar la disposición que tienen las grandes empresas a la nueva propuesta de servicios y costo de membresía.
- Conocer qué servicios o ventajas/beneficios desearían las empresas grandes por su fidelidad a la CCG (años de aportes, cumplimiento, etc.) para la construcción de un plan de fidelización.
- Determinar cuáles son las razones de abandono de membresía por parte de las empresas grandes.

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H1: Los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Guayaquil a las grandes empresas son relevantes e importantes para el desarrollo de sus actividades comerciales.

H2: La Cámara de Comercio de Guayaquil no tiene un servicio destinado para satisfacer las necesidades de las grandes empresas.

3. METODOLOGÍA

3.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para la realización de este estudio se aplicará una investigación de tipo cualitativa, que comprenderá el uso de las siguientes técnicas: Revisión de Fuentes Secundarias, Entrevistas de Profundidad y Análisis de Tendencias.

UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN

Las personas que serán entrevistadas serán representantes de grandes empresas que tengan más de 250 colaboradores ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que estén afiliados a la CCG.

REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

La Cámara de Comercio proporcionó acceso a las siguientes fuentes de información secundaria:

- Página Web Institucional.
- Folletos, trípticos e información publicitaria.
- Base de Datos de Afiliados.
- Brief Institucional.

ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

Para la recolección de datos se aplicó una Entrevista de Profundidad, de forma personal a 11 prestigiosos representantes de grandes empresas de distintos sectores empresariales, que fueron contactados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para el presente estudio.

La guía para las entrevistas de profundidad está formada por 17 preguntas abiertas que buscan obtener información sobre la fidelización y cercanía del socio, y su conocimiento sobre los servicios ofrecidos por la Cámara.²

Como objetivos de la entrevista a profundidad podemos nombrar los siguientes:

- Definir las preguntas del cuestionario.
- Determinar el tiempo promedio de afiliación de las grandes empresas.
- Conocer el nivel de fidelización de los afiliados con la institución.
- Conocer el nivel de recordación de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Medir el nivel de satisfacción de las grandes empresas frente a los servicios prestado por la entidad.
- Investigar qué servicios nuevos solicitan las grandes empresas.
- Encontrar qué servicios le ofrecen otros gremios que satisfacen a las empresas grandes.

² Ver Anexo 1: Cuestionario de la Entrevistas de Profundidad (Empresas Grandes)

- Identificar los motivos por los cuales las empresas grandes abandonan la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Los resultados obtenidos de la entrevista de profundidad serán divididos en 2 secciones: Fidelización y Cercanía, y Servicios, que serán mostrados mediante mapas mentales.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Para complementar la investigación cualitativa, se decidió aplicar un cuestionario escrito a dichos empresarios, al término de sus entrevistas.³

Para la elaboración de este cuestionario se han considerado 8 preguntas estructuradas tanto dicotómicas para consultar sobre el crecimiento empresarial y el servicio VIP, como de opción múltiple para consultar sobre el último contacto con la CCG. Las técnicas de escalamiento aplicadas a cada una de estas preguntas se utilizarán en función de la información que se necesite recabar:

- **Escala Ordinal:** Escala de clasificación donde se asignan números a objetos para indicar la magnitud relativa en la cual éstos poseen una característica. Esta escala servirá para conocer cuales son los servicios más importantes de la CCG. (Malhotra, 2008, p. 254)
- **Escala de Intervalo:** Las distancias numéricamente iguales en la escala representan valores iguales en la característica medida. Esta escala servirá para determinar el tiempo del último contacto con la CCG. (Malhotra, 2008, p. 255)
- **Escala Likert:** (Escala de medición de 5 puntos balanceada).- En la cual el encuestado deberá mostrar su acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo. Esta escala servirá para medir la necesidad de afiliación a la CCG. (Malhotra, 2008, p. 274)

Los resultados obtenidos de estas tendencias se presentarán mediante tablas estructuradas y gráficos.

³ Ver Anexo 2: Cuestionario Escrito (Empresas Grandes)

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FASE CUALITATIVA

4.1. REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

La CCG puso a disposición información proveniente de las siguientes fuentes secundarias: Valores de Cuotas de Afiliación, Base de Datos de Afiliados a la CCG e Información de Servicios Ofrecidos.

Las cuotas de Afiliación y las alícuotas trimestrales se calculan en base al capital suscrito de cada empresa, lo que origina que se cobren valores diferenciados para Personas Naturales, PYMES y grandes empresas, lo que se detalla en la Tabla 1 (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2014)

TABLA 1: CUOTAS DE AFILIACIÓN Y ALÍCUOTAS TRIMESTRALES

Rango de Capitales (Capital Suscrito)	Cuota de Ingreso	Cuota Trimestral	Total Socio
400,00 - 2000,00	37,00	60,00	97,00
2000,01 - 4000,00	45,00	99,00	144,00
4000,01 - 20000,00	65,00	142,50	207,50
20000,01 - 40000,00	100,00	156,00	256,00
40000,01 - 60000,00	133,00	204,00	337,00
60000,01 - 120000,00	191,00	396,00	587,00
120000,01 - 400000,00	199,00	471,00	670,00
400000,01 - 800000,00	458,00	687,00	1145,00
800000,01 - 2'000000,00	575,00	846,00	1421,00
2'000000,01 - en adelante	732,00	1104,00	1836,00

Fuente: Página Web de la Cámara de Comercio de Guayaquil

La Cámara de Comercio de Guayaquil entregó la base de datos de todos los socios, conformada por 6946 miembros entre personas naturales, PYMES y empresas grandes, la cual estaba dividida en función del capital suscrito.⁴

Para una mejor identificación de los segmentos (Grandes, PYME y Personas Naturales) en la base de datos, se decidió tomar como criterio de clasificación, la cantidad de colaboradores que tiene cada empresa, como se detalla a continuación (Sempertegui Ontaneda Abogados, 2010):

- Personas Naturales o Microempresas: 1-9 colaboradores.
- PYMES: 10-249 colaboradores.
- Empresas Grandes: 250 colaboradores en adelante.

En la tabla 2, se presenta un detalle de la base de datos reestructurada.

⁴ Información suministrada por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

TABLA 2: SEGMENTACIÓN EN BASE A LA CANTIDAD DE COLABORADORES

Segmento	Frecuencia	Porcentaje
Personas Naturales	1310	18.86%
PYMES	5385	77,53%
Empresas Grandes	251	3,61%

4.2. ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

La fase cualitativa empezó el día 6 de noviembre 2013 con el diseño de las preguntas de la entrevista, las cuales fueron aprobadas por la Cámara de Comercio de Guayaquil con pocas observaciones el 11 de noviembre del 2013. El cuestionario fue diseñado para que la entrevista no dure más de 20 minutos.

Es importante destacar que el porcentaje de aceptación de estas entrevistas entre las grandes empresas afiliadas fue solo del 6%.

Todas las empresas investigadas han sido socios de la Cámara por más de 10 años, tiempo suficiente para conocer las bondades y las falencias de los servicios ofrecidos por esta entidad.

En total se realizaron 11 entrevistas a diferentes representantes de grandes empresas de diversas actividades empresariales, las cuales se encuentran detalladas en la Tabla 3.

TABLA 3: ENTREVISTAS REALIZADAS

Empresa	Fecha de Visita
Mapfre Atlas	4 Diciembre 2013
Cervecería Nacional	6 Diciembre 2013
Chemical Pharm	11 Diciembre 2013
Pacificard	12 Diciembre 2013
Toyocosta	17 Diciembre 2013
Banco de Guayaquil	3 Enero 2014
Tecnova	6 Enero 2014
Agripac	7 Enero 2014
Latina Seguros	7 Enero 2014
Hidromecánica Andina	10 Enero 2014
Nutec	15 Enero 2014

En la figura 1 y 2 se presentan algunos hallazgos interesantes obtenidos en relación a la Fidelización y Cercanía. Los representantes de estas grandes empresas han visitado muy poco a la CCG, 2 entrevistados indicaron que no visitan el Edificio de las Cámaras desde el incendio, 6 de los entrevistados no visitan la Cámara desde hace más de un año y medio, y 5 socios no la visitan desde hace más de 2 años.

De los 11 entrevistados, 7 no conocen la página web, y los 4 socios que la conocen la visitan esporádicamente. Los correos electrónicos en cambio tienen un mayor nivel de aceptación, 7 afiliados los reciben y 2 de ellos indicaron que los leían a profundidad.

El 45% de los entrevistados piensan que la CCG no los ha ayudado en su crecimiento empresarial, 2 opinan que sí, y el resto indicó que el nivel de ayuda ha sido muy bajo. Los entrevistados que relacionaron el crecimiento de sus empresas con la Cámara lo atribuyen a la capacitación que ofrece esta entidad y lo catalogan como un ente capacitador.

En la figura 3 se describen los hallazgos relacionados con los servicios. Según los entrevistados el servicio que más se conoce, el más importante y el más utilizado es la capacitación.

Finalmente en la figura 4 de los 11 entrevistados, 4 dijeron que no estaban interesados en tener una membresía VIP, 2 mostraron su interés en esta suscripción, mientras que los 5 restantes indicaron que deben analizar la propuesta de nuevos servicios para tomar una decisión.

Estudio de Satisfacción de Servicios: Empresas Grandes

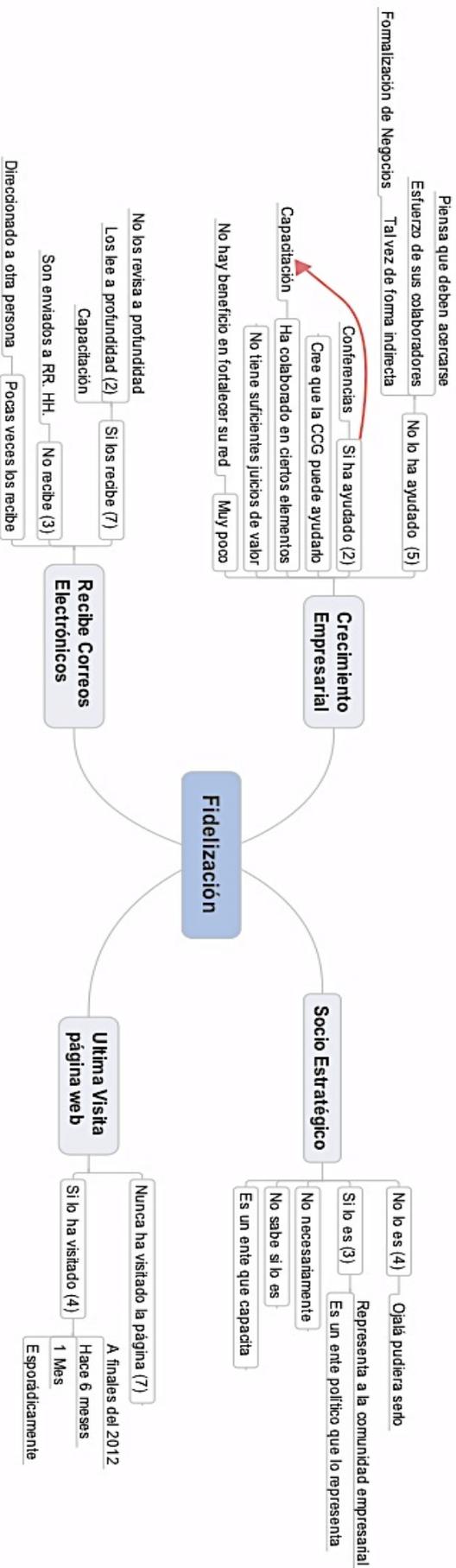


FIGURA 1: MAPA MENTAL FIDELIZACIÓN

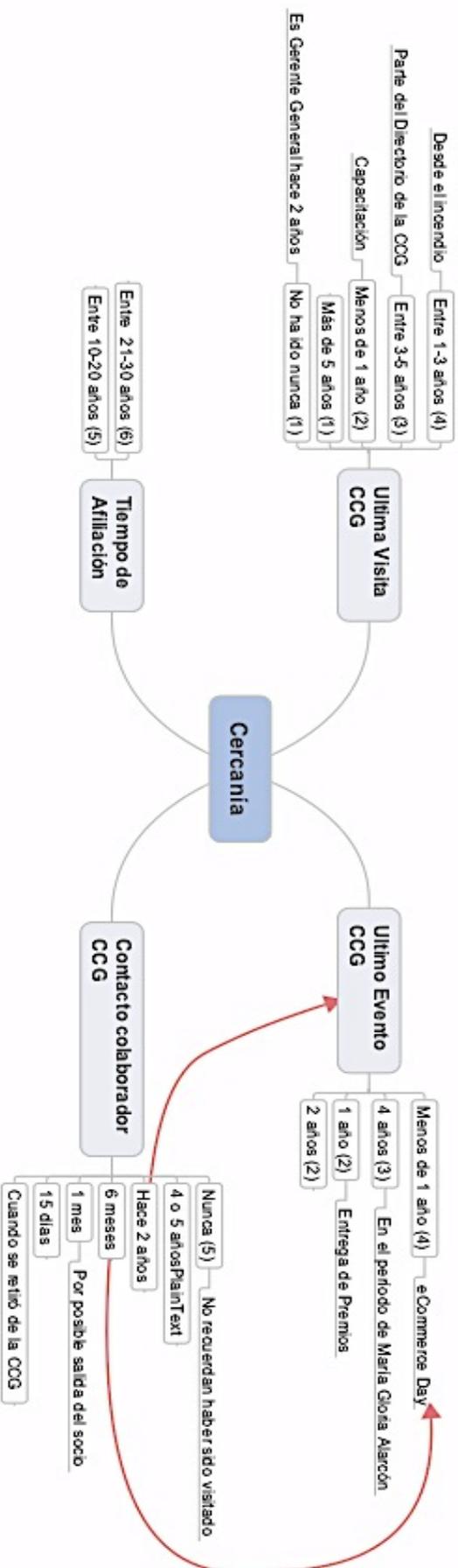


FIGURA 2: MAPA MENTAL CERCANÍA

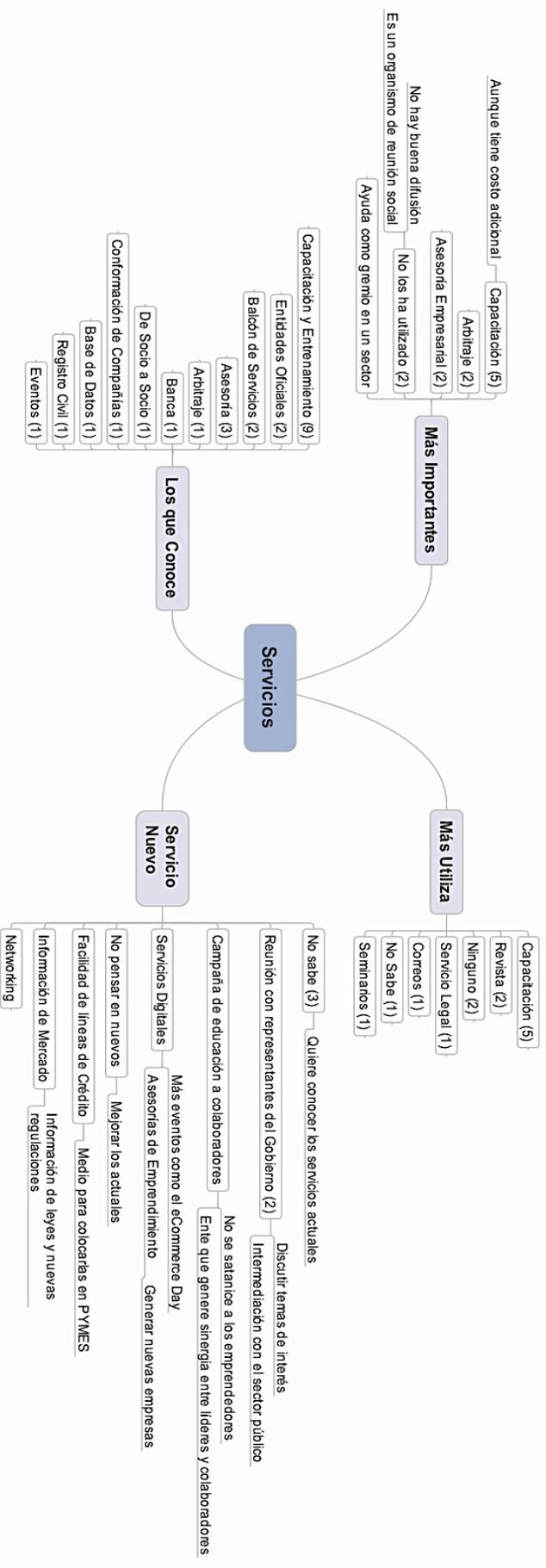


FIGURA 3: MAPA MENTAL SERVICIOS

4.3. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

Para complementar la investigación cualitativa, se decidió preparar un cuestionario escrito con preguntas cerradas el cual fue llenado después de haberse realizado las entrevistas. Con esta información se logró hacer gráficos y tablas que permiten presentar ciertas tendencias de indicadores de interés.

4.3.1. MEDIO POR EL CUAL EL SOCIO TUVO SU ÚLTIMO CONTACTO CON LA CCG

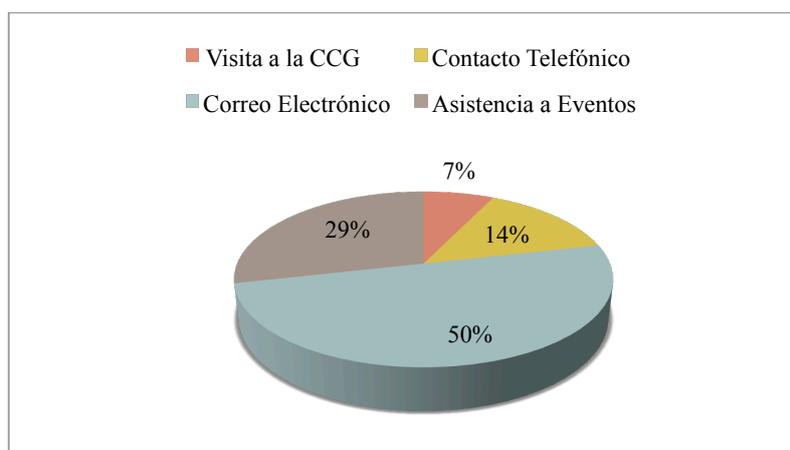


FIGURA 5: MEDIO DE CONTACTO DE SOCIO CON CCG

De la Figura 5 se desprende que el 50% de los entrevistados tuvo su último contacto por medio del correo electrónico, y el 29% asistió a algún evento realizado por la Cámara de Comercio. Es importante destacar que la página web de la CCG no es visitada por los afiliados.

4.3.2. PERÍODO DESDE EL ÚLTIMO CONTACTO DEL SOCIO CON LA CCG

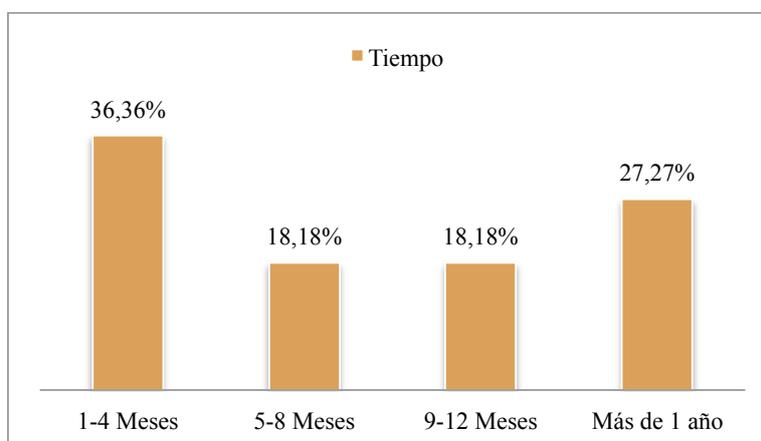


FIGURA 6: PERIODO DESDE EL ÚLTIMO CONTACTO DEL AFILIADO

Estudio de Satisfacción de Servicios: Empresas Grandes

El 36,36% de los consultados tuvieron su último contacto con la Cámara de Comercio hace menos de 4 meses, pero lo más seguro es que este contacto haya sido por medio de correo electrónico según datos mostrados en el Figura 5. Estos resultados difieren con los obtenidos en el Figura 2, justamente porque en este cuestionario, el acceso a los medios electrónicos es considerado como contacto con la Cámara.

4.3.3. NECESIDAD DE LOS SOCIOS DE AFILIARSE A LA CCG

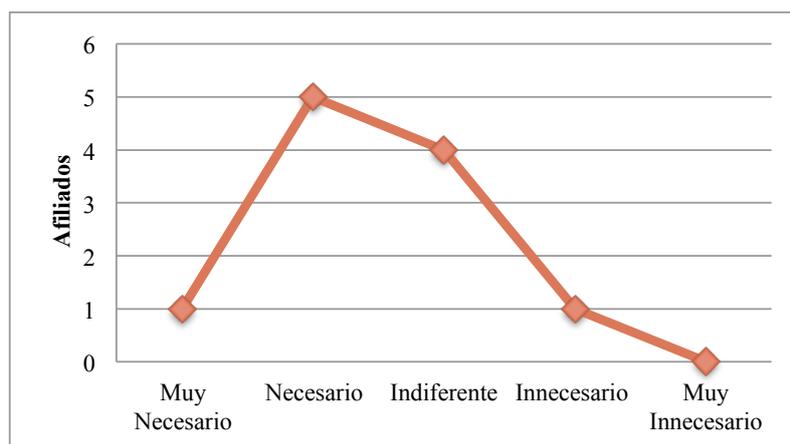


FIGURA 7: NECESIDAD DE AFILIACIÓN A LA CCG

La Figura 7 destaca que 5 de los 11 entrevistados opinan que afiliarse a la Cámara es necesario y para 4 socios afiliarse es indiferente. Entre los socios que indicaron que afiliarse a la Cámara es necesario, se encontraron las siguientes motivaciones: “Es necesario pero en este momento el servicio no lo demuestra”, “Porque somos una empresa que vende a nivel retail con base en Guayaquil”, “Ofrece servicios de capacitación que podemos utilizar”.

De los socios indiferentes, sólo 2 indicaron sus motivaciones, las cuales se detallan a continuación: “En vez de pagar sobre capital, buscaríamos pagar valor fijo más bajo y valor variable por servicios”, “Necesito conocer los servicios que ofrece”.

4.3.4. NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS DE LA CCG

En la Tabla 4 se muestra el nivel de importancia de algunos de los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio. Los socios (7) identifican la Capacitación como el servicio con mayor nivel de importancia, seguido de los Organismos Públicos y el Balcón de Servicios. Cabe anotar que para los entrevistados fue difícil categorizar por importancia los servicios, debido a su alto nivel de desconocimiento. El servicio peor puntuado es el Plan de Seguridad con un nivel de desconocimiento total.

Estudio de Satisfacción de Servicios: Empresas Grandes

TABLA 4: CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA CCG

Servicios	Calificación del Servicio			
	Importante	Indiferente	Nada Importante	No lo conoce
Capacitación (IDEPRO)	7	2	1	0
Balcón de Servicios	3	1	1	5
Organismos Públicos	3	1	0	6
Boletín Especializado	2	1	2	5
Socio a Socio	1	3	0	6
Comisiones Sectoriales	1	3	0	6
Organismos Privados	1	2	0	7
Multilegal	1	1	1	7
Desarrollo de Comercio	1	1	0	8
Plan de Seguridad	0	0	0	10

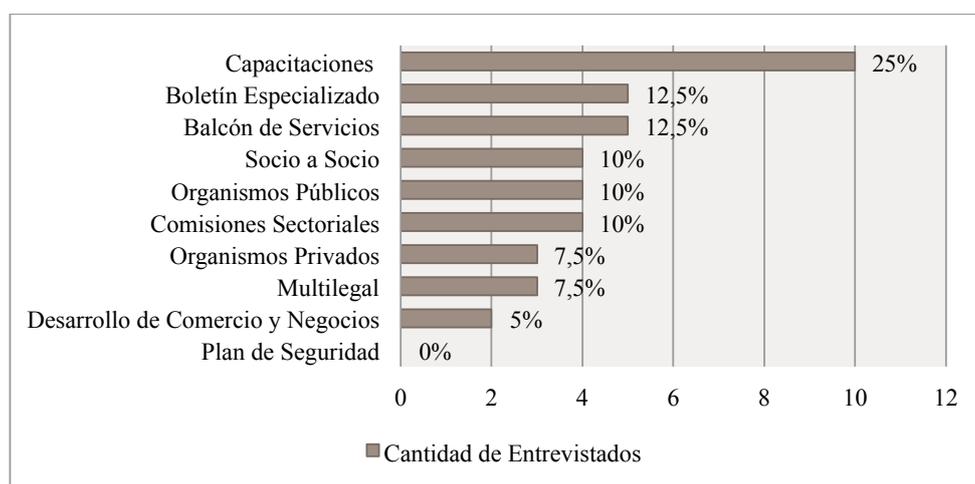
4.3.5. SERVICIO MÁS POPULAR DE LA CCG

FIGURA 8: SERVICIO MÁS CONOCIDO

La Figura 8 demuestra que la Capacitación es el servicio que tiene mayor popularidad entre los entrevistados, ya que de 10 de ellos lo indicaron en el cuestionario. Los servicios menos conocidos son el Plan de Seguridad (0 puntos), servicio que se discontinuó y, el Desarrollo de Comercio y Negocios con 2 puntos de popularidad.

4.3.6. LA CCG COMO ENTIDAD QUE GENERA CRECIMIENTO EMPRESARIAL

El 55% de las grandes empresas consultadas indicaron que la Cámara de Comercio no influyó en su crecimiento empresarial, lo cual presenta una concordancia con los resultados obtenidos de la entrevista en la Figura 1. De este 55% se obtuvieron los siguientes argumentos: “El crecimiento dependió del esfuerzo de la empresa y el entorno del mercado en el que estamos”, “Muy poco con temas de capacitación y una que otra reunión sectorial”, “No tenemos contacto”.

El 45% de los afiliados que ven a la CCG como una entidad que los ayudó en su crecimiento empresarial indicaron las siguientes justificaciones: “Con capacitación y entrenamiento”, “Con capacitación para nuestros colaboradores”.

4.3.7. NIVEL DE ACEPTACIÓN DE MEMBRESÍA VIP

El 73% de las personas entrevistadas no estaría dispuesto a pagar una membresía VIP según la Figura 9. Las grandes empresas consultadas comentaron que no estarían dispuestos a pagar a por una membresía VIP, ya que los valores que cancelan por la afiliación son muy altos. Ellos prefieren pagar por servicio ofrecido, siempre y cuando se baje el valor de la membresía. Cabe destacar que las personas que contestaron que estarían dispuestos a pagar una membresía VIP, no proporcionaron un valor para este servicio ya que debían analizar los servicios para tomar la decisión.

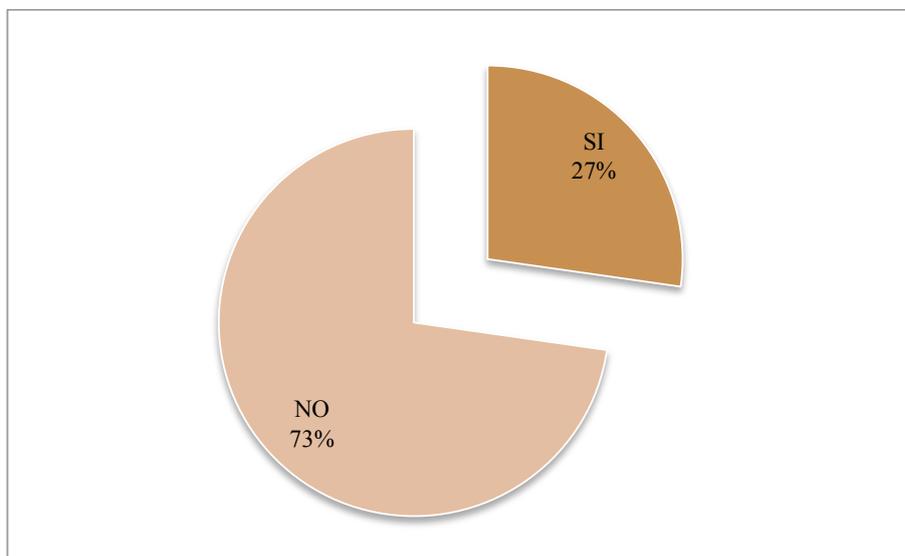


FIGURA 9: NIVEL DE ACEPTACIÓN MEMBRESÍA VIP

5. CONCLUSIONES

El servicio que más conocen y el más utilizado por los socios de este sector es la capacitación como podemos ver en las Figuras 3 y 8, además es el que consideran más importante (Ver Tabla 5 y Figura 3). Es notoria la existencia de un alto nivel de desconocimiento de los servicios que ofrece la Cámara (Tabla 5), por lo que ha sido complejo poder categorizarlos por importancia.

Entre los servicios propuestos por las grandes empresas se detallan los siguientes: , Servicios digitales y mayor cantidad de eventos como el e-Commerce, información de mercado e información de leyes y regulaciones nuevas, reuniones con representantes del gobierno, actividades de integración con empresas que estén dentro de su sector para ampliar sus redes de contactos y negocios (Networking), e información estadística privilegiada (Ver Detalle en la Figura 3).

La creación de una membresía VIP no es viable para las grandes empresas, ya que indicaron que el valor que ellos cancelan por la afiliación es muy alto para los servicios que obtienen y que finalmente no utilizan. Además, indicaron que no se piense en crear servicios nuevos con valores adicionales, sino que se mejoren los servicios que actualmente poseen. (Ver detalles en Figura 4 y 9).

Los entrevistados no ven a la Cámara ni como un socio estratégico ni tampoco como un organismo que los haya ayudado en su crecimiento empresarial, lo identifican más bien como un ente que se dedica a capacitar (Ver detalles en Figura 1).

Uno de los factores que incide en la falta de motivación a la asistencia de eventos y reuniones es la falta de acercamiento por parte de la Cámara con los representantes de grandes empresas. Ellos indicaron que no sólo debe existir un acercamiento en tiempo de elecciones o en el momento que se solicita la cancelación de valores pendientes.

En base al procedimiento efectuado en este estudio de mercado, considerando la información recabada, los análisis efectuados y las conclusiones emitidas, se puede concluir que los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio de Guayaquil para las grandes empresas no son relevantes e importantes para el desarrollo de sus actividades comerciales, y también se concluye que la Cámara de Comercio de Guayaquil actualmente no posee un servicio destinado para satisfacer las necesidades de las grandes empresas.

6. RECOMENDACIONES

Si bien el servicio más importante, más conocido y más utilizado es la capacitación, este servicio está dirigido más para sus colaboradores, es por esto que los socios expresaron su descontento por la falta de formación de tipo empresarial dirigida a altos ejecutivos como ellos por eso se recomienda como oportunidad de mejora la creación de un plan especializado de capacitación para este grupo selecto de directivos.

A pesar de ya existir en la Cámara eventos de integración, los directores y ejecutivos de las grandes empresas consultadas indicaron que en estos eventos no encuentran empresas del mismo nivel o del mismo sector empresarial para establecer relaciones comerciales. Se identifica como oportunidad de mejora hacer un estudio de la base de datos de la CCG para hacer eventos especializados en donde este tipo de organizaciones encuentren nuevos aliados estratégicos.

Para los empresarios que desean una mejora en los servicios digitales, se sugiere renovar la página web, la cual se encuentra desactualizada y mal organizada, además como otra oportunidad de mejora se propone implementar una aplicación para teléfonos inteligentes, en donde el directivo podrá estar actualizado de todas las novedades que ofrece la Cámara.

El nivel de desconocimiento de los servicios ofrecidos por la Cámara es muy alto, se propone que se cree un departamento de Marketing que en conjunto con el departamento de Comunicación diseñen una campaña de difusión de todos los servicios ofrecidos por la Cámara. Además, este nuevo departamento de Marketing podrá crear una campaña de fidelización con estas grandes empresas, para que la Cámara sea percibida como socio estratégico.

Los directivos no están interesados en una membresía VIP, pero sí están interesados en conocer los servicios que ofrece la Cámara. Se sugiere que se establezcan visitas periódicas a las grandes empresas y sus directivos para que conozcan estos servicios, ya que ellos pidieron no crear servicios nuevos sino enfocarse en mejorar los actuales.

Se propone que se estudie la factibilidad de que se baje el valor de la membresía y se establezcan valores por servicios utilizados como expresaron los afiliados en las entrevistas realizadas.

Finalmente, se recomienda mejorar la información de la base de datos de afiliados, se cambie la categorización de empresas por capital suscrito, se emplee otra, como la utilizada en esta investigación, y se establezca claramente cuáles empresas son grandes, para dirigir de forma clara las acciones antes mencionadas a la categoría respectiva.

7. REFERENCIAS

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2014). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: www.lacamara.org

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2013). *Brief Institucional*. Guayaquil.

Diario El Universo. (2 de Julio de 2012). Tres muertos y decenas de heridos deja incendio en edificio de las Cámaras. *El Universo* .

Malhotra, N. K. (2008). Medición y Escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercado* (pág. 274). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

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, México: Pearson Educación.

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

Sempertegui Ontaneda Abogados. (31 de Diciembre de 2010). *Boletín Legal Empresarial*. (D. Group, Productor) Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de Blog Legal : www.bloglegalecuador.com

8. APÉNDICE

APÉNDICE 1: CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD (EMPRESAS GRANDES)

1. ¿Hace cuanto su empresa está afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil?
2. ¿Cuándo fue su última visita a la CCG?
3. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a algún evento organizado por la CCG?
4. ¿Cuándo fue la última vez que fue contactado por algún colaborador de la CCG?
5. ¿Cuándo fue la última vez que visitó la página web de la CCG?
6. ¿Recibe habitualmente correos electrónicos de parte de la CCG?
7. ¿La CCG los ha ayudado en su crecimiento empresarial?
8. ¿Cuáles son los principales servicios que conoce que brinda la CCG?
9. ¿De los que nombró cuál servicio considera más importante?
10. ¿De los que nombró cual es el servicio menos importante?
11. ¿Cuál es el servicio que más utiliza?
12. ¿Qué servicio nuevo cree usted que podría brindar la CCG?
13. ¿Está contento con el servicio que ofrece la CCG? ¿Si no lo está que cree que puede hacer para mejorar?
14. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía VIP para obtener servicios especiales o diferenciadores?
15. ¿Está afiliado a algún otro gremio como la Cámara de la pequeña industria o Cámara de la Industria de Guayaquil?
16. ¿Qué servicios le ofrecen estas instituciones que no se los brinda la CCG?
17. ¿Considera a la CCG como un socio estratégico?

APÉNDICE 2: CUESTIONARIO ESCRITO (EMPRESAS GRANDES)

1. ¿Hace cuánto su empresa esta afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

menos de 5 años 5-10 años más de 10 años

2. Fuera de este evento ¿De qué forma fue su último contacto con la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Visita a la CCG	<input type="checkbox"/>	Asistencia a eventos organizados por la CCG	<input type="checkbox"/>
Contacto telefónico	<input type="checkbox"/>	Visita a la Página Web	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

3. ¿Hace cuánto tiempo fue este último contacto?

1-4 meses 5-8 meses 9-12 meses más de 1 año

4. Estar afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil es para usted:

Muy Necesario Necesario Indiferente Innecesario Muy Innecesario

¿Porqué?: _____

5. De acuerdo a su criterio ordene en una escala de 1 a 10 (siendo 1 el más importante y 10 el menos importante) los siguiente servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Guayaquil. (En caso de no conocer el servicio marque con una X en la casilla de la derecha)

	No		No
Balcón de Servicios	<input type="checkbox"/>	Desarrollo de Comercio y Negocios	<input type="checkbox"/>
Capacitaciones (IDEPRO)	<input type="checkbox"/>	Multilegal	<input type="checkbox"/>
Red de descuento de Socio a Socio	<input type="checkbox"/>	Organismos Públicos	<input type="checkbox"/>
Organismos Privados	<input type="checkbox"/>	Plan de Seguridad	<input type="checkbox"/>
Boletín Especializado	<input type="checkbox"/>	Comisiones Sectoriales	<input type="checkbox"/>

6. ¿La Cámara de Comercio de Guayaquil lo ha ayudado en su crecimiento empresarial?

Si No

¿Por qué?

7. ¿Estaría dispuesto a pagar una membresía VIP para obtener servicios especiales o diferenciadores?

Si No

[Si usted respondió si proceda con la siguiente pregunta, caso contrario fin de la encuesta]

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la membresía VIP?
