



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing

Título a obtener:

Ingeniera en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing

Autor (a):

Marion Myshell Demarquet Ajila

Tutor (a):

Mgtr. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Guayaquil - Ecuador

2021

Dedicatoria

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a Dios, por llenarme de sabiduría y darme la fuerza para no rendirme y obtener uno de mis sueños más deseados.

A Dani, por nunca dejarme caer, estar conmigo siempre, y ser un apoyo incondicional para mí.

A mis padres, por esforzarse tanto y motivarme para que logre ser una profesional.

A mis hermanos y a mi familia por estar siempre para mí y alegrarse por mis logros.

A mis mejores amigas, por ser tutoras adicionales de esta tesis y por no dejarme rendir frente a las adversidades.

Gracias de todo corazón.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por llenarme de fuerza y perseverancia para poder alcanzar mi objetivo de ser una excelente profesional, a pesar de tantas adversidades y problemas en mi vida me han llenado de valentía para no dudar en seguir adelante. Agradezco a mis padres quienes, con su ejemplo de vida e inculcación de valores, me impulsan a seguir adelante contra toda limitación que se presente en mi camino, agradezco a mí querido hermano menor Eduardo que incondicionalmente siempre me brindo su ayuda, amor y apoyo moral ante cualquier situación.

A Daniela Palacio gracias por estar presente en esta etapa tan importante en mi vida cosechando junto a mí el esfuerzo de tantas noches en desvelo, me ayudaste hasta donde era posible, incluso mucho más que eso. A mis queridos amigos y hermanos por la paciencia en los tiempos difíciles, donde no podíamos vernos.

A Lorraine Chedraui, la mejor tutora que pude tener, por su ayuda incondicional y su infinita paciencia con mis horarios de trabajo y mis interminables preguntas. A mi Unidad de Titulación por la ayuda en momentos difíciles.

A Pablo Arosemena Marriott, ya que simplemente sin él, no podría haberme graduado, gracias por cada permiso de estudio, por el apoyo, por las fuerzas, por la paciencia y por ser el mejor profesor que he tenido.

Y sobre todo gracias a mi amada CCG, donde lo he aprendido todo y me permitieron hacer mi trabajo de tesis, a mi querido presi Miki por siempre estar y por la entrevista que me concedió, a mi doc Juan Carlos por ayudarme a encontrar el camino en toda situación y a mis compañeros por ayudarme, cuando tenía que irme a clases, mientras ellos se quedaban trabajando. A Maritza Tello por cubrirme siempre que pudo, sin pedir nada a cambio. A Rocío Vera, gracias por ser una madre más para mí.

A mis mejores amigas (ellas saben quiénes son) por sus comentarios, su conocimiento, su amor, su paciencia y su predisposición para ayudarme en los momentos difíciles.

Es una lista interminable de personas a las cuales, debo agradecer por su apoyo y cariño, y me tomaría diez hojas por lo menos agradecerles, gracias por estar pendiente de mí, tanto en mi vida personal, como profesional.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 10 de junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decana

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **DEMARQUET AJILA MARION MYSELL** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Lorraine Tonika Chedraui Aguirre

Tutora

ANEXO N°15**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado LORRAINE TONIKA CHEDRAUI AGUIRRE, tutora del trabajo de titulación “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021”. elaborado por MARION MYSHELL DEMARQUET AJILA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/103832202-531819-993111>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

**Document Information**

Analyzed document	DEMARQUET AJILA MARION MYSHELL .pdf (D108911649)
Submitted	6/14/2021 11:42:00 PM
Submitted by	
Submitter email	mdemarquet@est.ecotec.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	lchedraui.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR**LORRAINE TONIKA CHEDRAUI AGUIRRE**



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 16 de julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decana

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **DEMARQUET AJILA MARION MYSHELL**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD. Lorraine Chedraui

Tutor(a)

Resumen

El presente proyecto de investigación se realizó para analizar la percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021. En los últimos reportes se identificó un incremento en las desafiliaciones, debido a la falta de percepción de beneficios de los clientes de la Institución, razón por la cual algunos de ellos decidieron prescindir de la afiliación. Como técnicas de investigación se aplicaron encuestas a afiliados y desafiliados. También se realizaron entrevistas al Presidente y Director de Atención al Socio de la CCG y se utilizó un enfoque mixto y una metodología de alcance correlacional para llevar a cabo la investigación. Los principales resultados fueron que los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación del Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO, mientras que los desafiliados prefieren desarrollo y Networking. Por eso se propuso realizar estrategias de fidelización enfocadas en atención personalizada para el seguimiento de solicitudes y requerimientos, servicios de postventa para reforzar los beneficios de la institución y construir una relación duradera con los afiliados. Con estos resultados se pudo concluir que un socio bien atendido es la mejor publicidad de la institución.

Palabras clave: percepción de calidad, satisfacción, Cámara de Comercio.

Abstract

This research project was carried out in order to design customer acquisition and loyalty strategies to analyze the perception of quality of services and consumer satisfaction in the affiliates and former affiliates of the Guayaquil Chamber of Commerce in 2021. In recent reports, an increase in disaffiliations was identified due to the lack of benefit perception by the GCC, which is why the partners decided to discontinue the services. This requires designing strategies that will enable control over the state of disaffiliation. As research techniques, surveys were applied to members and disaffiliated. Interviews were also conducted with the Chairman and Member Services Director of the CCG and a mixed approach and a correlational scope methodology were used to carry out the research. The main results were that the services with the greatest acceptance by the members are the free events, legal advice and the training courses of the Professional Development Institute, IDEPRO, while the disaffiliated prefer development and Networking. That is why it was proposed to carry out loyalty strategies focused on personalized attention for the follow-up of requests and requirements, after-sales services to reinforce the benefits of the institution and build a lasting relationship with the affiliates. With these results, it was possible to conclude that a well-attended partner is the best publicity of the institution.

Keywords: perception of quality, satisfaction, Guayaquil Chamber of Commerce.

CONTENIDO

Introducción	23
Planteamiento del Problema	24
Objetivos	26
Objetivo General	26
Objetivos Específicos	26
Justificación	26
Antecedentes	28
CAPÍTULO I	31
MARCO TEÓRICO	31
Fundamentación Teórica	32
Marketing	32
Valor Diferencial	33
Marketing Mix	34
Producto	34
Precio	35
Plaza	35
Promoción	35
Personas	35
Servicios	35
Tipos de servicios	36
Características de los servicios	38

<i>Intangibilidad</i>	38
<i>Heterogeneidad</i>	38
<i>Simultaneidad</i>	39
Temporalidad	39
<i>Calidad</i>	39
Modelos de calidad de servicio	43
Semejanzas de los modelos de calidad de servicio	44
<i>Satisfacción del cliente</i>	46
<i>Dimensiones de la satisfacción del cliente</i>	46
Modelos de satisfacción del cliente	47
<i>Modelo ECSI</i>	48
<i>Modelo KANO</i>	49
<i>NPS - Net Promoter Score</i>	50
<i>CSAT - Customer Satisfaction Score</i>	52
<i>Percepción</i>	54
Fidelización de clientes	55
Estrategias de Fidelización de Clientes	57
Diferencia entre técnica y estrategias	57
Cámaras de producción	59
Cámara de Comercio	60
<i>Socio</i>	60

Marco Legal	61
Constitución de la República del Ecuador	61
Ley de Cámaras de Comercio	62
CAPÍTULO II	64
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	64
Enfoque de investigación	65
Tipos de investigación	66
Período y lugar	66
Universo y muestra de la investigación	67
Muestreo	67
Fórmula de muestreo	68
Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	69
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	69
Métodos empleados	70
Método empírico	70
Métodos para aplicar encuestas	72
Métodos estadísticos	73
Procesamiento y análisis de la información	73
CAPÍTULO III	75
RESULTADOS	75
Pregunta 1: ¿Te encuentras afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?	76

Pregunta 2: ¿Qué tipo de empresa eres?	77
Pregunta 3: ¿Utilizas los servicios de la CCG?	78
Pregunta 3.1.: ¿Utilizó los servicios de la CCG?	79
Pregunta 4: ¿Qué servicios de la CCG utiliza?	81
Pregunta 5: ¿Utiliza la CCG equipos tecnológicos modernos?	84
Pregunta 6: ¿Las instalaciones físicas de la CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?	85
Pregunta 7: ¿El personal de CCG se encuentra correctamente uniformado y con buena presencia?	87
Pregunta 8: ¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?	89
Pregunta 9: ¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?	91
Pregunta 9.1: ¿La CCG cumplió los servicios cuando promete hacerlo?	92
Pregunta 10: ¿Cuándo requieres de ayuda o soporte, el personal de CCG muestra sincero interés en ayudarlo?	94
Pregunta 11: ¿Recibe usted respuestas inmediatas cuando solicita un servicio a la CCG?	96
Pregunta 12: ¿La CCG concluye sus servicios en el tiempo establecido?	97
Pregunta 13: ¿La CCG mantiene informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?	98
Pregunta 14: ¿Los colaboradores de CCG responden a sus solicitudes con rapidez?	100

Pregunta 15: ¿Si el personal de atención está ocupado, se preocupan de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?	102
Pregunta 16: ¿Siente seguridad al estar afiliado a la CCG?	104
Pregunta 17: ¿Los colaboradores de CCG fueron cordiales y respetuosos?	106
Pregunta 18: ¿Los colaboradores de CCG demuestran poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?	107
Pregunta 19: ¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspiró confianza?	109
Pregunta 20: ¿Recibe atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?	110
Pregunta 21: ¿La CCG se preocupa de los intereses de sus afiliados?	111
Pregunta 22: ¿El personal de CCG atiende sus necesidades específicas?	112
Pregunta 23: ¿Los expertos de CCG demuestran amabilidad y buen trato?	113
Pregunta 24: ¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para todos los afiliados?	114
Pregunta 25: ¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?	115
Pregunta 26: ¿Por qué te desafiliaste de la Cámara de Comercio de Guayaquil?	117
Encuesta 2 – Pregunta 1 ¿Qué beneficios o servicios quisieras que ofrezca la CCG?	119
Pregunta 27: ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia en CCG?	120

Pregunta 28: De acuerdo a tu experiencia como socio ¿Qué tan probable es que recomiendes la CCG a tus amigos o familiares?	123
Resultados de observación - Análisis de rastros	126
Atención al Socio	126
Eventos	126
IDEPRO	126
Cobranzas	127
Presidencia	127
Centro de Arbitraje	127
Comercial	127
Análisis de las Entrevistas	128
Análisis de la entrevista al Presidente	128
Análisis de la entrevista al Director de Atención al Socio	129
Análisis de la Entrevista al Jefe de Oficiales de Atención al Socio – Luis Báez	130
Resumen del Estudio	132
Análisis entrevista con el Presidente Miguel Ángel González.	132
Análisis entrevista con el director de atención al socio - Diego Bejarano.	132
Análisis entrevista con el Jefe de los Oficiales de atención al socio - Luis Baez.	133
CAPÍTULO IV	136
PROPUESTA	136
Matriz FODA	139
Estrategia 1: “Categorización de Servicios”	142

Plan de acción	144
Estrategia 2: “Reactivación del evento Speed Networking”	145
Plan de acción	146
Estrategia 3: “Campaña Comunicacional sobre el uso de los servicios de la CCG”	149
Plan de acción	150
Estrategia 4: “Encuentro con el Presi”	158
Plan de acción	160
Estrategia 5: “Reactivar el uso del Customer Relationship Management (CRM)”	163
Plan de acción	164
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	174
ANEXO #1 Cuestionario Afiliados	174
ANEXO #2 Cuestionario No Afiliados	181
ANEXO #3 Formato entrevista Presidente Cámara de Comercio de Guayaquil	187
ANEXO #4 Formato entrevista al Director de Atención al Socio	188
ANEXO #5 Transcripción de la entrevista al Presidente Miguel Ángel González Guzmán	190

ANEXO #6 Transcripción. De la Entrevista al Director de Atención al Socio – Diego Bejarano	193
ANEXO #7 Transcripción Entrevista al Jefe de los Oficiales de Atención al Socio – Luis Baez.	194

Ilustraciones

Ilustración 1 - Etapas de evolución del Marketing	33
Ilustración 2 -Estrategias Competitivas de Michael Porter	34
Ilustración 3 - Clasificación de los servicios por sector	37
Ilustración 4 - Factores que determinan la calidad	40
Ilustración 5 - Evolución del Concepto de Calidad	40
Ilustración 6 - Principios de Calidad	41
Ilustración 7 - Modelo ESIC.....	48
Ilustración 8 - Modelo KANO	49
Ilustración 9 - Ejemplo de Encuesta de Satisfacción.....	53
Ilustración 10 - Pirámide de la lealtad de los clientes.....	56
Ilustración 11 - Técnicas de Fidelización.....	56
Ilustración 12 - Estrategias de Fidelización	57
Ilustración 13 - Enfoques de la Investigación	65
Ilustración 14 - Investigación Correccional.....	66
Ilustración 15 - Métricas Master Base	133
Ilustración 16 - Categorización de Socios	153
Ilustración 17 - Categorización de Socios	154
Ilustración 18 - Categorización de Socios	154
Ilustración 19 - Categorización de Socios	155
Ilustración 20 - Información de servicio	155
Ilustración 21 - Información de servicio	156
Ilustración 22 - Información de servicio	156
Ilustración 23 - Información de servicio	157
Ilustración 24 - Encuentro con el Presi.....	162

Ilustración 25 – Pantalla socio CRM..... 165

TABLAS

Tabla 1 - Amplias Categorías de Servicios	38
Tabla 2 - Teorías de la Calidad	43
Tabla 3 - Modelos de Calidad de Servicio	44
Tabla 4 - Operación de variable independiente.....	69
Tabla 5 - Tabla modelo encuestas Servperf.....	71
Tabla 6 - Cantidad afiliados y desafiados	76
Tabla 7 - Tipo de empresa	77
Tabla 8 - Servicios CCG afiliados.....	78
Tabla 9 - Tabla cruzada servicios CCG afiliados	78
Tabla 10 - Servicios CCG desafiados.....	79
Tabla 11 - Tabla cruzada servicios CCG desafiados.....	79
Tabla 12 - Frecuencia de servicios	81
Tabla 13 - Frecuencia de servicios	82
Tabla 14 - Equipos CCG	84
Tabla 15 - Instalaciones CCG	85
Tabla 16 - Uniforme personal CCG.....	87
Tabla 17 - Información de servicios comprensible y agradable.....	89
Tabla 18 - Cumplimiento servicios afiliados	91
Tabla 19 - Tabla cruzada cumplimiento servicios afiliados	91
Tabla 20 - Cumplimiento servicios desafiados	92
Tabla 21 - Tabla cruzada cumplimiento servicios desafiados.....	93
Tabla 22 - Soporte CCG.....	94
Tabla 23 - Respuestas servicio CCG	96
Tabla 24 - Tiempos establecidos para concluir servicios	97

Tabla 25 - Información ejecución servicios	98
Tabla 26 - Respuesta solicitudes	100
Tabla 27 – Respuesta rápida colaboradores.....	102
Tabla 28 – Seguridad de afiliación	104
Tabla 29 - Tabulación cruzada seguridad de afiliación	104
Tabla 30 - Cordialidad colaboradores CCG	106
Tabla 31 - Conocimiento colaboradores CCG.....	107
Tabla 32 - Confianza en el comportamiento de los colaboradores	109
Tabla 33 - Atención personalizada servicios CCG	110
Tabla 34 - Preocupación por interés de afiliados	111
Tabla 35 - Atención de necesidades específicas	112
Tabla 36 - Amabilidad y buen trato por parte de los expertos CCG	113
Tabla 37 – Horarios de atención	114
Tabla 38 - Medios de contacto	115
Tabla 39 - Motivo desafiliación	117
Tabla 40 - Motivo desafiliación	118
Tabla 41 - Beneficios deseado	119
Tabla 42 - Satisfacción experiencia.....	120
Tabla 43 - CSAT satisfacción experiencia.....	120
Tabla 44 - Tabulación cruzada satisfacción experiencia	121
Tabla 45 - Probabilidad de recomendación.....	123
Tabla 46 - Tabulación cruzada probabilidad de recomendación	124
Tabla 47 - Análisis de la entrevista al Presidente.....	128
Tabla 48 - Análisis entrevista Director Atención al Socio	129
Tabla 49 - Análisis entrevista Director Atención al Socio	130

Tabla 50 - Matriz FODA	139
Tabla 51 - Matriz de estrategias FODAFOD	140
Tabla 52 - Matriz de estrategias FODFA.....	141
Tabla 53 - Plan de acción estrategia 1	144
Tabla 54 - Plan de acción estrategia 2	146
Tabla 55 - Plan de acción estrategia 3	150
Tabla 56 - Plan de acción estrategia 4	160
Tabla 57 - Plan de acción estrategia 4	164

GRÁFICOS

Grafico 1 - Cantidad afiliados y desafiados	76
Grafico 2 - Tipo de empresa.....	77
Grafico 3 - Servicios CCG afiliados	78
Grafico 4 - Servicios CCG desafiados	80
Grafico 5 - Frecuencia de servicios	82
Grafico 6 - Equipos CCG.....	84
Grafico 7 - Instalaciones CCG.....	85
Grafico 8 - Uniforme personal CCG	87
Grafico 9 - Información de servicios comprensible y agradable	89
Grafico 10 - Cumplimiento servicios afiliados.....	91
Grafico 11 - Cumplimiento servicios desafiados.....	93
Grafico 12 - Soporte CCG	94
Grafico 13 - Respuesta servicio CCG	96
Grafico 14 - Tiempos establecidos para concluir servicios.....	97
Grafico 15 - Información ejecución servicios.....	98
Grafico 16 - Respuesta solicitudes.....	100
Grafico 17 – Respuesta rápida colaboradores	102
Grafico 18 - Seguridad de afiliación	104
Grafico 19 - Cordialidad colaboradores CCG.....	106
Grafico 20 - Conocimiento colaboradores CCG	107
Grafico 21 - Confianza en el comportamiento de los colaboradores	109
Grafico 22 - Atención personalizada servicios CCG	110
Grafico 23 - Preocupación por interés de afiliados.....	111
Grafico 24 - Atención de necesidades específicas.....	112

Grafico 25 - Amabilidad y buen trato por parte de los expertos CCG	113
Grafico 26 - Horarios de atención	114
Grafico 27 - Medios de contacto	115
Grafico 28 - Motivo de desafiliación	117
Grafico 29 - Beneficios deseados	119
Grafico 31 - CSAT satisfacción experiencia	121
Grafico 31 - Tabulación cruzada satisfacción experiencia	122
Grafico 32 - Probabilidad de recomendación	123
Grafico 33 - Probabilidad de recomendación	124

Introducción

Dentro del entorno de los negocios, las empresas pequeñas, medianas y grandes se encuentran en la constante búsqueda de iniciar, consolidar y/o ampliar sus relaciones comerciales. Es esencial, contar con aliados estratégicos que impulsen el desarrollo de sus negocios y unos de los aliados más importantes y representativos por los beneficios que ofrecen, son las cámaras de comercio.

A través de las cámaras de comercio, las empresas cuentan con un respaldo en varios ámbitos que van desde la asesoría tributaria, legal, aduanera, migratoria, comercio exterior, etc., promociones y divulgación de los servicios de las empresas socias, formación y capacitación en temas útiles para el desarrollo de operaciones o entrenamiento para enfrentar situaciones desafiantes en el entorno empresarial, hasta el intercambio de información y servicios entre los socios.

Las cámaras de comercio son excelentes medios para conocer potenciales talentos, socios, clientes, proveedores e incluso inversores para las compañías además de ser organizaciones referentes en temas de análisis y opinión que influyen en el desarrollo de normativas y/o leyes que afectan el comercio y el desarrollo de ciudades o países.

Pertenecer a un gremio empresarial se traduce una percepción favorable de las empresas por parte de sus clientes, es por esta razón que las cámaras de comercio deben contar con estrategias adecuadas para poder o fidelizar a través de una promoción acertada de sus beneficios y transmitir la confianza del constante respaldo y soporte a sus miembros.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, es una persona jurídica privada sin fines de lucro establecida en 1889 y que a través de la gestión realizada durante su vida institucional se ha convertido en un referente en el sector empresarial no solo de la ciudad de Guayaquil sino del país.

Planteamiento del Problema

La Cámara de Comercio de Guayaquil, es uno de los gremios empresariales más importantes del país, 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.

Se conoce que la Cámara de Comercio tiene una serie de beneficios en distintos ámbitos que pueden ser útiles para los socios como: Conversatorios, capacitaciones, charlas, reuniones y socializa nuevas reformas o leyes con un análisis de cómo afecta positiva o negativamente el comercio otorgando de esta forma un sólido respaldo que potencie las actividades comerciales de sus socios.

La CCG divide sus segmentos de socios en:

1. Grande.
2. Mediano.
3. Pequeño
4. Micro socios.

En el año 2021 se dio el cambio de presidencia en la Cámara de Comercio de Guayaquil, pero con la situación económica actual debido a la pandemia por COVID-19, la meta de la CCG se convierte en un gran desafío, ya que es necesario que los beneficios ofertados cuenten con la calidad requerida y se adapten a las necesidades actuales de los comercios pequeños, medianos y grandes para motivar a los socios a permanecer afiliados.

Se evidenció en el informe mensual de Atención al socio al que se obtuvo acceso, que un porcentaje pequeño pero significativo de socios se desafilian mes a mes, en el documento se demostró los motivos de desafiliación, es por eso, que es de vital importancia conocer cómo se perciben los servicios ofertados.

Por lo que se plantea la siguiente problemática:

- **¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio en Guayaquil?**

Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción que tienen los afiliados y ex afiliados sobre el servicio que ofrece la CCG mediante modelos de satisfacción a fin de diseñar estrategias de fidelización en Guayaquil en el año 2021.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente los aportes que sustentará la investigación y los parámetros de medición de percepción y satisfacción, así como de estrategias de fidelización.
2. Diagnosticar el servicio que ofrece actualmente la Cámara de Comercio de Guayaquil a sus socios para detectar oportunidades de mejora.
3. Proponer beneficios y estrategias que motiven la fidelización de los empresarios a la Cámara de Comercio de Guayaquil para la consecución de objetivos 2021.

Justificación

La Cámara de Comercio de Guayaquil brinda servicios y beneficios para el desarrollo de sus socios, fomentando el libre comercio, la generación de empleos e intercambio de información y servicios entre sus miembros dando oportunidad para alianzas comerciales que aportan al crecimiento conjunto de sus afiliados.

Desde el miércoles 14 de mayo del 2008 según el Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 donde se elimina la obligatoriedad declarando inconstitucional la disposición legal de estar afiliado a colegios profesionales y a las cámaras de la producción se volvió importante fidelizar a los socios, en la actualidad existen varias opciones de afiliaciones para los empresarios, de acuerdo a su actividad gremial hay diferentes Cámaras de producción o asociaciones a las cuales pueden afiliarse como la Cámara de Industrias y de

la Construcción, Asociaciones de Jóvenes empresarios, Cámaras de Comercio provinciales alrededor del país, gremios como el Comité Empresarial Ecuatoriano e inclusive de acuerdo a su preferencia sexual existe la Cámara LGTB de Comercio y Turismo del Ecuador.

Esta investigación ayudará a la Cámara a revisar la calidad de los servicios y beneficios vigentes y analizar la utilidad de los mismos para poder establecer mejoras adaptándose a las necesidades de los comercios en el entorno empresarial cambiante, poder fidelizar a sus miembros actuales mediante estrategias apropiadas a fin de promover el crecimiento de la institución.

Antecedentes

Las empresas o instituciones, públicas o privadas, a fin de mantenerse competitivas y vigentes en cuanto a preferencia, deben implementar estrategias para mantener una calidad en sus servicios que consolide la confianza y mantenga altos niveles de satisfacción de sus clientes/socios/consumidores al punto de motivar a la recomendación de los servicios a terceros.

Con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. (Moya, 2016)

Las instituciones hoy en día, ya no compiten únicamente con precios sino con calidad en sus servicios, de hecho, la calidad en el servicio es el factor diferenciador que, en algunos casos, es el determinante en la elección de los clientes.

A nivel de gremios empresariales, adicional a costos de membresía y cantidad de beneficios, se debe priorizar la calidad de la ejecución de los mismos para que los miembros se sientan satisfechos no solo por las numerosas opciones de apoyo y soporte que se ofrecen, sino también con una excelente atención al cliente (personalizada), alta capacidad de respuesta, procesos de trámites sencillos, por citar algunos ejemplos.

Sobre la percepción en la calidad de servicio es importante tener presente que la capacidad de satisfacción que el cliente tenga hacia un producto o servicio es totalmente subjetiva y las empresas o instituciones deben indagar en las expectativas del cliente para aplicar estrategias en función de los resultados para su beneficio o cumplimiento de objetivos.

(Pedro Román & Pascual, 2018) indican que “las empresas deben entender que satisfacer a sus clientes no solo es fundamental para contribuir a generar una experiencia positiva, sino para asegurarse que los clientes seguirán contratando sus servicios”.

Además, identifican cuatro conjuntos de elementos que influyen positiva o negativamente en la percepción de los clientes: características del producto, emociones de los clientes, atribuciones del fracaso o éxito del servicio y percepciones de equidad o justicia.

La fidelización de clientes no es una técnica, de acuerdo a (Fernández Acebe, 2012): Es un proceso que se inicia con la captación, cuyo atributo clave es la conexión emocional, que hace que el comprador se sienta atraído a conocer a ese proveedor que le ha hecho crearse unas expectativas positivas. Continúa con la retención, la cual sólo puede darse si lo percibido por el ya cliente ha superado sus expectativas y, así, sentirse impactado emocionalmente.

La Cámara de Comercio de Guayaquil debe establecer un fuerte vínculo con sus afiliados para que estos, sientan siempre la necesidad de recurrir a la institución en busca de soporte y asesoría en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven en el marco de sus operaciones.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se han revisado tesis elaboradas en empresas ecuatorianas donde la percepción de calidad de servicio, la fidelización de clientes han sido los ejes de su estudio y se resaltarán los hallazgos de sus proyectos que puedan ser tomados como marcos de referencia para este proyecto.

(Rivera Reyes, 2019) en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, utilizó un cuestionario científico con el modelo SERVQUAL para medir las percepciones y expectativas de los clientes.

Por su parte, (Kravarovich Granados, 2020), en su tesis titulada “Evaluación del grado de satisfacción en relación a calidad de servicios prestados por Humana S.A. en la ciudad de Guayaquil”, teniendo como enfoque principal la calidad y la satisfacción además de los aspectos a considerar en un plan de mejora para la institución. Se aplicaron encuestas con preguntas a responder, según el criterio de Likert.

Adicionalmente, (Quiroz Coronel, 2020) en su trabajo “Análisis de calidad de servicio al cliente de la empresa DAVETRANSPORT S.A.” desarrolló un análisis cualitativo y cuantitativo utilizando el modelo SERVPERF (Service Performance) midiendo la percepción de los clientes de acuerdo a las variables que tienen incidencia en la satisfacción del cliente como lo son: empatía, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y tangibilidad.

(Zuñá Castro, 2019) realiza una correcta segmentación en los clientes de la empresa Torres & Torres y luego aplica las pruebas no paramétricas: U de Mann-Whitney y H de Kruskal-Wallis para determinar la influencia de las estrategias que aplican en la actualidad para fidelización de sus clientes.

En el hallazgo se encontró que la empresa no determina cuáles de sus clientes aplican o no para planes de fidelización y que los clientes de la empresa que han mantenido la fidelidad no lo han hecho por los indicadores que la empresa había considerado por lo que se recomienda mantener información de clientes actualizada para evaluar los parámetros conductuales y aplicar las estrategias adecuadas.

De acuerdo a los resultados expuestos, se concluye que para lograr la fidelización es necesaria una evaluación de los servicios y beneficios ofertados actualmente y determinar si son útiles y/o atractivos para que, los comercios que estén afiliados a la Cámara de Comercio de Guayaquil se mantengan como miembros de este gremio empresarial y los que aún no lo han afiliado se den la oportunidad de pertenecer a una institución que, por el costo de una membresía justa, le ofrezca una gran variedad de servicios y beneficios adecuados que aporten a su crecimiento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Marketing

Phillip Kotler, conocido como el padre del Marketing tal como lo conocemos en la actualidad, ha establecido un concepto clave: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Kotler & Armstrong, 2018).

El marketing o mercadotecnia es realizado por personas y para personas, de ahí la parte “social” de los procesos, sin embargo, requiere de organización, planificación, implementación y demás procedimientos que le otorgan sus características administrativas.

A través del marketing se pueden determinar necesidades y expectativas por parte del público que aún no han sido satisfechas, determina nuevos mercados, los cuantifica y proyecta los beneficios económicos posibles al crear y dar valor a nuevos productos y servicios.

La mercadotecnia se centra en un proceso de doble sentido: el intercambio de bienes y servicios entre los distintos actores sociales y económicos de una región determinada del espectro de consumo. Esto no significa que sea equivalente a la publicidad, aunque sí se sirve de ella y de otras disciplinas o técnicas, como los modelos de negocios, para realizar su análisis y formular sus resultados. (Raffino, 2020)

El marketing se ha transformado con el pasar de los años, los objetivos y metas que se buscaban alcanzar hace 10 años son obsoletas en la actualidad (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020). Es importante que las organizaciones conozcan, apliquen y adapten sus estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades de su público objetivo para poder ofrecer sus productos o servicios a la altura de la satisfacción de sus clientes.

Se pueden destacar tres etapas importantes en la evolución del Marketing, en las que se evidencia, sobre todo, el cambio del enfoque y del objetivo principal del marketing. Estas tres etapas se detallan a continuación:

Ilustración 1 - Etapas de evolución del Marketing



Valor Diferencial

El valor diferencial es el resultado de la estrategia competitiva aplicada por las empresas para mantener la competencia mediante la propuesta de valor en productos y servicios. El éxito radica en ser diferente.

Las empresas deben realizar un análisis de su competencia y observar los productos, precios, métodos que manejan además de las necesidades de los clientes para poder alcanzar una ventaja competitiva ofreciendo fiabilidad, rapidez, comodidad, confianza que se adapte a la medida de los clientes.

Respecto al concepto de ventaja competitiva, (CEPYME news, 2020) indica:

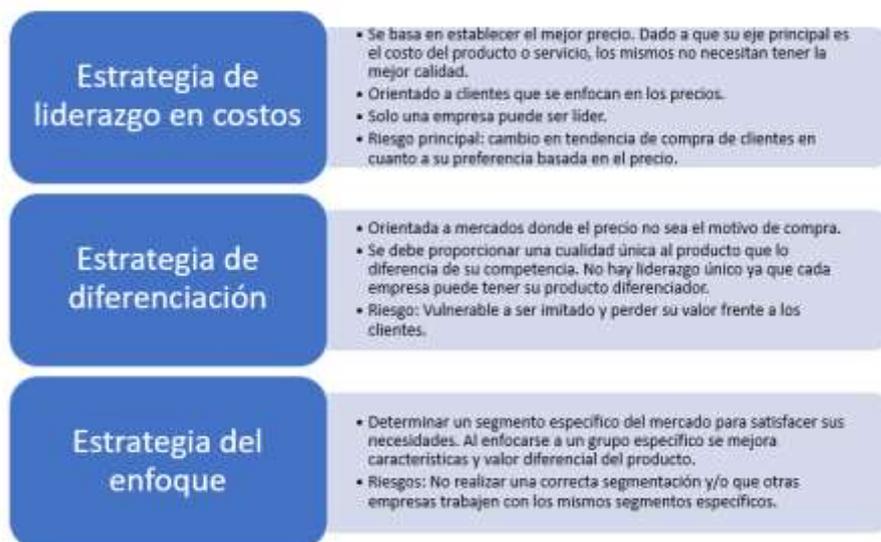
Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser

única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.

Una vez que la empresa ha encontrado su valor diferencial debe utilizar correctamente sus recursos de comunicación y marketing para promocionar su producto o servicio correctamente.

Michael Porter definió las estrategias competitivas genéricas, las cuales se resumen a continuación:

Ilustración 2 -Estrategias Competitivas de Michael Porter



Marketing Mix

“El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Oliver Peralta, 2020).

Tiene como elementos principales: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

Producto

Servicio, recurso o producto cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios satisfactoriamente (Chigwada & Nwaohiri, 2020). Para su proceso de diseño y

creación se deben tener en consideración factores como: utilidad, características, nombre, tamaño, color, etc.

Precio

El precio del producto se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores deberán pagar a cambio del producto. El precio es un factor determinante en el éxito de un producto en el mercado, se debe considerar desde los costes de producción hasta el margen de rentabilidad para la empresa. Influye en la percepción del producto en los consumidores y su penetración en el mercado.

Plaza

Selección del lugar y estrategia adecuada para colocar y distribuir el producto para que pueda ser accesible a los consumidores.

Promoción

Conjunto de estrategias de relaciones públicas, comunicación y publicidad para dar a conocer un producto e impulsar las marcas. Se deben definir los medios adecuados para alcanzar al público objetivo. (Gursoy, 2018) lo define como los esfuerzos hechos para comunicar los productos disponibles a los consumidores.

Personas

Se refiere a los clientes de la empresa. Son el principal eje del diseño de las estrategias en marketing para lograr la satisfacción de sus necesidades. Se debe conocer muy bien a los clientes para el desarrollo de productos y servicios.

Servicios

Las empresas o compañías ofrecen bienes y servicios ya sea a externos o a personal propio de la empresa (de ahí parte el concepto de cliente interno), y es que el servicio es la acción de servir. Es una acción que se realiza de una parte a otra.

La palabra servicio tiene muchas acepciones y su concepto se contextualiza de acuerdo al área de estudio.

En el ámbito económico y de mercadeo, (Lovelock & Wirtz, 2016) definen a los servicios como actividades económicas provistas de una parte a otra. A menudo basadas en tiempos, estas actividades brindan resultados destacados a los destinatarios. A cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan valores desde acceso a trabajos, habilidades, pericia, bienes, instalaciones, bienes y sistemas.

Un servicio se diferencia de un bien debido a su intangibilidad, no se puede ver ni tocar, pero ambos están pensados para la experiencia y satisfacción de las necesidades de los consumidores. El criterio de intangibilidad, sin embargo, no debe considerarse como tal al 100% en algunos casos, ya que hay servicios que demandan el uso de maquinaria o artículos tangibles, por ejemplo: Para hacer uso del servicio de transporte aéreo se utilizan aviones, asientos, dinero, etc.

Actualmente, se habla de la economía de servicios y de su gran auge ya que es uno de los sectores que mayor crecimiento está teniendo por la demanda de todos los servicios que la componen. De acuerdo a la clasificación de los sectores productivos, se había dejado en tercer lugar al de los servicios de distintas índoles por no ser tan “importantes” en cuanto a ingresos que generaban.

Sin embargo, el bienestar y satisfacción a las necesidades que causan en los consumidores, bajo impacto en el medio ambiente, menor esfuerzo físico aplicado en su ejecución, entre otras razones, han acrecentado el desarrollo de este sector que se ha convertido en un eje clave para el desarrollo de aquellas actividades que no se consideraban muy rentables o no tan importantes hace unos pocos años atrás.

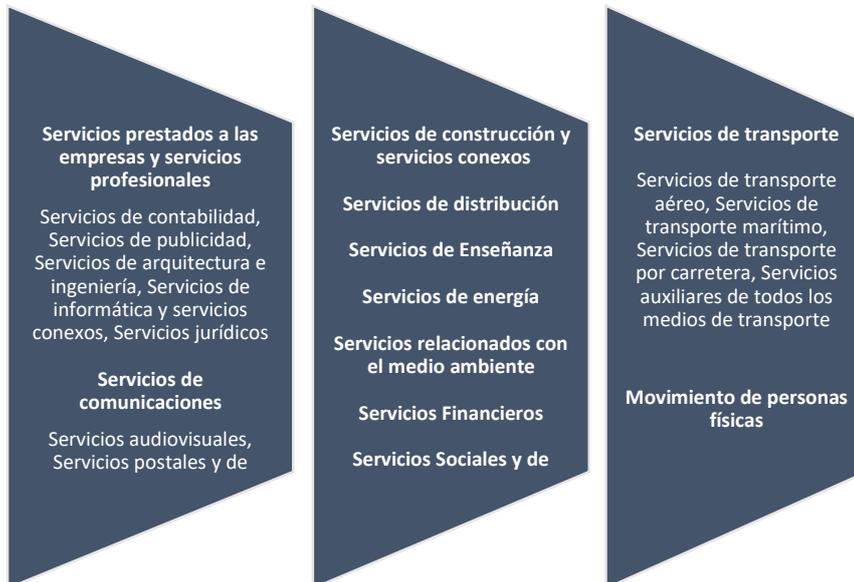
Tipos de servicios

(Méndez, 2020) indica que se puede clasificar a los servicios por dos criterios: actuación de ámbito y origen.

En cuanto a ámbito de acción, tiene relación a los diferentes tipos de sectores en los que se proveen los servicios, por ejemplo, sector agrícola, ganadero, financiero, entre otros.

La Organización Mundial del Comercio, tiene la siguiente clasificación de los servicios por sector:

Ilustración 3 - Clasificación de los servicios por sector



Fuente: “Adaptado de Servicios: OMC” - (Organización Mundial del Comercio)

2021

Respecto al origen, los servicios pueden ser públicos, privados o incluso una combinación de ambos de acuerdo a las empresas que los provean.

Por otra parte, (Lovelock & Wirtz, 2016) enfatiza que los servicios no solo deben clasificarse por la creación de valor mediante el acceso y el alquiler sino también por los resultados obtenidos por los destinatarios de dichos servicios.

Los servicios pueden “procesar” personas, posesiones (bienes), objetos físicos, datos y la naturaleza de este procesamiento puede ser tangible o intangible. Con estos criterios, tenemos cuatro categorías, mismas que se explican en la siguiente tabla:

Tabla 1 - Amplias Categorías de Servicios

	Personas	Posesiones (bienes)
Acciones Tangibles	<p><u>Procesamiento de personas</u></p> <p>Servicios dirigidos al cuerpo de las personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cuidado de la salud. ● Belleza/Estilista ● Transporte de pasajeros. 	<p><u>Procesamiento de posesiones (bienes)</u></p> <p>Servicios dirigidos a posesiones (bienes)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lavandería ● Reparación y mantenimiento ● Transporte de carga.
Acciones Intangibles	<p><u>Procesamiento de estímulos mentales</u></p> <p>Servicios dirigidos a la mente de las personas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Educación ● Psicoterapia ● Publicidad 	<p><u>Procesamiento de información</u></p> <p>Servicios dirigidos activos intangibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contabilidad ● Banca y finanzas ● Servicios legales

Fuente: "Adaptado de Services Marketing" - (Lovelock & Wirtz, 2016)

Características de los servicios

Las características de los servicios son intangibilidad, heterogeneidad, simultaneidad y temporalidad. (Fernández & Bajac, 2018) definen estas características de la siguiente manera:

Intangibilidad

Los servicios no pueden verse, tocarse, olerse. Esto representa un desafío para las organizaciones ya que los atributos físicos pasan a un segundo plano, se acrecienta la tentación de lanzar un nuevo servicio sin realizar las consideraciones necesarias o saltarse pasos en el proceso de diseño o creación.

Heterogeneidad

Esta característica depende de quién provee el servicio y el tiempo en el que es provisto. Esto tiene relación con la consistencia en la ejecución de los servicios,

establecimiento de estándares para mantener la calidad de los mismos. Una solución para mantener la calidad de los servicios suele ser la automatización.

Simultaneidad

Los servicios a diferencia de los bienes no pueden ser producidos en un tiempo y consumidos/utilizados en otro. Se producen y se consumen en el mismo período de tiempo. A diferencia que los bienes, en caso de errores estos pueden ser detectados y corregidos antes de ser entregados a los clientes, sin embargo, en caso de errores durante el servicio, el cliente los nota al estar presente y siendo partícipe del proceso.

Temporalidad

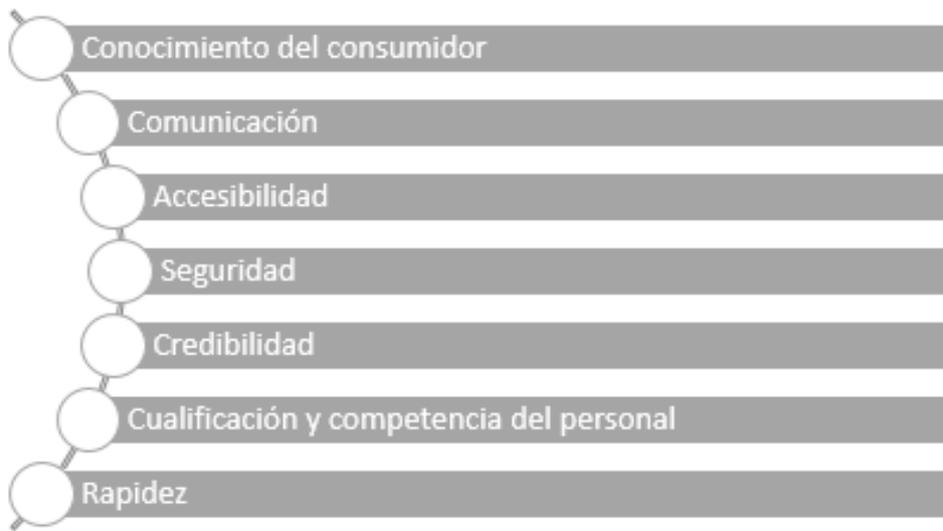
Esto hace referencia a que los servicios no pueden ser almacenados. Deben ser producidos y ejecutados de acuerdo a la demanda de los mismos. Dentro de esta característica, se requiere el desarrollo de dos habilidades importantes para tener rentabilidad y evitar pérdidas de recursos, las cuales son la flexibilidad para poder ajustar la oferta a la demanda y la influencia en los patrones de demanda para motivar a los consumidores a hacer uso de los servicios ofertados.

Calidad

Respecto a la definición de calidad, (Sánchez López, 2019) indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que pervive el resultado global”. En un mercado cada vez más competitivo y con clientes con mayor información a su alcance, la calidad se convierte en uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.

La calidad depende de varios factores:

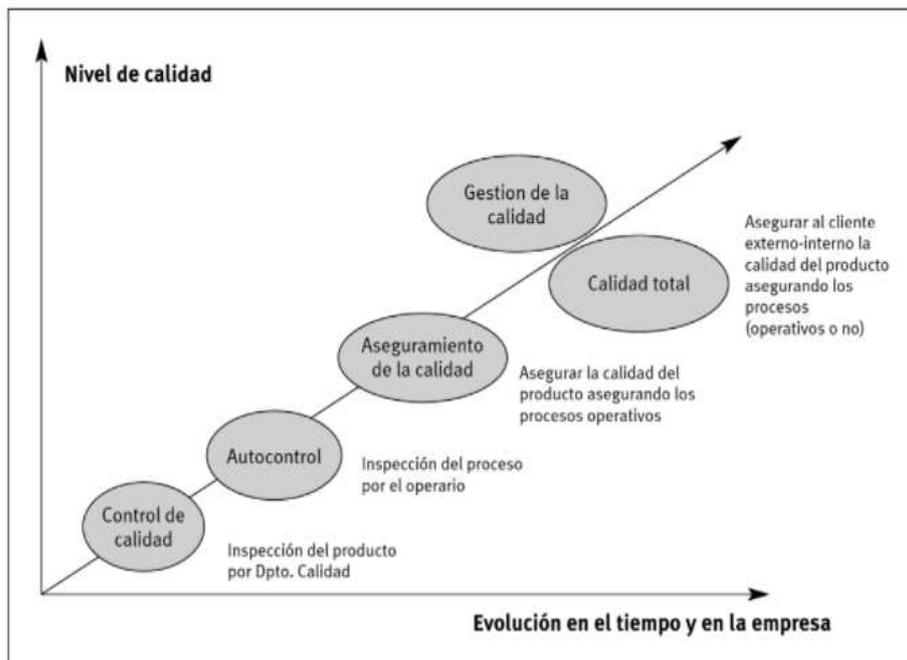
Ilustración 4 - Factores que determinan la calidad



Fuente: Adaptado de Calidad Total en las Organizaciones - (Sánchez López, 2019)

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo y respecto al ámbito de los servicios, con el pasar de los años se han desarrollado sistemas para evaluación de calidad de los mismos.

Ilustración 5 - Evolución del Concepto de Calidad



Fuente: "Fundamentos de dirección de operaciones de empresas de servicios" - (Martín Peña & Díaz Garrido, 2016)

Es así, que desde los años 80 se establecieron las Normas ISO las cuales evalúan qué productos y/o servicios cumplen su objetivo. En cuanto a calidad, existen las ISO 9000, las cuales se basan en los siguientes principios:

Ilustración 6 - Principios de Calidad



Fuente: Cómo aplicar en una empresa los principios de calidad - (Torres,2017)

Enfoque en el cliente: “Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requerimientos de los clientes y esforzarse en acceder a las expectativas de los clientes” (Sánchez Azor, 2017)

Liderazgo: (González Ortiz, 2016) considera que el objetivo del líder es “establecer la unidad de propósitos, la misión y visión y los objetivos generales, pero lo más importante, motivar, guiar y dirigir a la gente a la consecución de las metas establecidas”.

Compromiso de las personas: Equipo motivado que realice sus actividades con compromiso y esfuerzo para que la atención a los clientes sea óptima. Hay que conocer capacidades y competencias para potenciar cada una de las áreas y/o departamentos. Una manera de lograr el sentido de pertenencia en el equipo de trabajo es a través de planes de incentivos, premios y reconocimientos.

Enfoque en los procesos: (Gabarró Sust, 2020) indica que es una forma eficaz de llegar a los resultados. Se puede realizar: definiendo procesos y responsabilidades, es decir, las personas a cargo de los mismos; Definiendo interfaces entre procesos y funciones

y evaluando riesgos, consecuencias e impactos en las partes interesadas tomando como guía las normas ISO 31000.

Mejora Continua: Para la aplicación de la mejora continua en una empresa se debe aplicar el ciclo de Deming (Plan- Do – Check- Act). Para este principio la aplicación de evaluaciones y realización de auditorías debe ser periódica para analizar la calidad de los procesos realizados y corregir aquellos que lo ameriten.

“La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta” (Sánchez Azor, 2017).

Tomar decisiones basadas en evidencias: (Cortés Sánchez, 2017) manifiesta que con este principio:

Se alcanzan ventajas competitivas como la toma de decisiones fundamentadas en información veraz y fiable y el incremento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones.

Relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus proveedores: Una sólida y llevadera relación con proveedores aporta a la empresa ventajas como optimización de costos, capacidad de respuesta a necesidades cambiantes de clientes, calidad en servicio al consumidor final y la oportunidad de crear valor y generar riqueza para ambas partes.

Teorías de calidad: A lo largo de la historia, han existido grandes personalidades que han realizado importantes aportes para el desarrollo de las organizaciones en cuanto a la gestión de la calidad en sus procesos y servicios. A continuación, se resumen algunos de los más destacados en la siguiente tabla:

Tabla 2 - Teorías de la Calidad

	Deming	Crosby	Juran
Creador	W. Edwards Deming (1900-1993)	Philip B. Crosby (1926-2001)	Joseph M. Juran (1904 – 2008)
Aportes	- Precursor del concepto de calidad total -Es el creador del método PLAN – DO – CHECK – ACT	Escribió varios libros y realizó su aporte con conceptos y fundamentos para la gestión de la calidad.	Fue un consultor famoso por sus aportes en el tema de calidad y gestión de la calidad.
Teoría	En su libro "Out of Crisis" para la gestión de la eficacia en las organizaciones y de esta forma mantenerse competitivas y rentables, (Deming, 2018): <ol style="list-style-type: none"> 1.Crear constancia del propósito para el mejoramiento de productos y servicios. 2.Adoptar una nueva filosofía. 3.Cesar dependencia e inspección masiva. 4.Dejar de comprar a los precios más bajos 5.Mejorar constantemente los sistemas de producción, servicio y planeamiento de cualquier actividad. 6.Capacitación de la empresa 7.Establecer líderes, reconociendo sus habilidades, capacidades y aspiraciones. 8.Eliminar el miedo y construir confianza. 9.Borrar las barreras entre los departamentos. 10.Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos o nuevos niveles de productividad. 11.Eliminar cuotas numéricas y la gestión por objetivos 12.Remover barreras para apreciar la mano de obra y los elementos que privan a la gente de la alegría en su trabajo. 13.Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejora. 14. La transformación es trabajo de todos. 	(Platas García & Cervantes Valencia, 2020) detalla los catorce pasos de Crosby: <ol style="list-style-type: none"> 1.Compromiso con la dirección 2.Equipo para el mejoramiento de calidad 3.Medición 4.El costo de la calidad 5.Crear conciencia acerca de la calidad 6.Acción correctiva 7.Planificar día cero efectos 8.Educación del personal 9.El día cero efectos 10.Fijar metas 11.Eliminar las causas de error 12.Reconocimiento 13.Consejo de la calidad 14.Repetir todo el proceso 	Desarrolló un enfoque de gestión conocido como la "Trilogía de Juran" que se compone de tres procesos: <ol style="list-style-type: none"> 1.Planificación 2.Control de la calidad 3.Mejora de la calidad. (Zapata, 2016) recopiló las fases de la planificación de la calidad de Joseph Juran y son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar quienes son los clientes. 2. Determinar las necesidades de los clientes identificados 3. Traducir dichas necesidades al lenguaje de la empresa 4. Optimizar las características del producto (servicio) para satisfacer las necesidades del cliente y de la empresa. 5. Desarrollar un proceso capaz de producir el producto. 6. Optimizar el proceso. 7. Demostrar que el proceso puede producir el producto en condiciones operativas. 8. Transferir el proceso a las fuerzas productivas.

Elaborado por: Demarquet 2021

Modelos de calidad de servicio

En la gestión de servicios existen varios expertos que, en su objetivo de establecer dimensiones para la medición de la calidad, han modelizado sus procesos. El ámbito de los servicios es multidimensional y cada autor ha tenido su enfoque. A continuación, se resumen los tres modelos de calidad de servicios más conocidos de acuerdo a (Rubio & De Lucas, 2018):

Tabla 3 - Modelos de Calidad de Servicio

MODELO	CREADOR(ES)	APORTE
Malcom Balbrige	Malcom Balbrige	<p>Enfoque del modelo: Hace referencia a que las organizaciones demuestren una gestión de la calidad efectiva, mediante la formación y la implicación de los empleados, en la mejora de la empresa.</p> <p>Valores: Calidad dirigida al cliente - Liderazgo - Mejora Continua y Aprendizaje - Valorización del personal - Respuesta Rápida - Planificación de Calidad y Prevención - Amplia Visión de futuro - Gestión basada en hechos - Desarrollo de alianzas - Responsabilidad pública y social - Orientación a resultados.</p>
SERVQUAL (Service Quality)	Parasumaran, Zetermal, Berry.	<p>Calidad de servicio desde la óptica de la percepción del cliente: Define la calidad, la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio prestado. A mayor diferencia, mayor calidad.</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente.</p>
SERVPERF (Service Performance)	Cronin, Taylor	<p>Valoración del desempeño para la medida de calidad de servicio: Se asemeja a SERVQUAL, pero no toma en consideración las expectativas.</p> <p>Ventajas: al existir menos ámbitos que medir, son menos preguntas que deben responder los encuestados y se aseguren que puedan ser respondidas con mayor precisión.</p> <p>Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.</p>

Fuente: Adaptado de (Rubio & De Lucas, 2018)

Semejanzas de los modelos de calidad de servicio

La base de la escala SERVQUAL es el modelo gap propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Con raíces en el paradigma de la desconfirmación, el modelo de la brecha sostiene que la satisfacción está relacionada con el tamaño y la dirección de la desconfirmación de la experiencia de una persona con respecto a sus expectativas iniciales. Como una brecha o diferencia entre las 'expectativas' y las 'percepciones' del cliente, se

considera que la calidad del servicio se extiende a lo largo de un continuo que va desde la 'calidad ideal' a la 'calidad totalmente inaceptable', con algunos puntos a lo largo del continuo que representan una calidad satisfactoria.

Cuestionaron la base conceptual de SERVQUALscale y la encontraron confusa con la satisfacción del servicio. Por lo tanto, opinaron que el componente de expectativa (E) de SERVQUAL debe descartarse y, en su lugar, el componente de rendimiento (P) solo debe usarse. Propusieron lo que se conoce como la escala "SERVPERF". Además de los argumentos teóricos.

La importancia de varios atributos de calidad utilizados en las escalas de calidad del servicio puede diferir considerablemente entre los diferentes tipos de servicios y clientes de servicios. La seguridad, por ejemplo, puede ser un determinante primordial de la calidad para los clientes bancarios, pero puede que no signifique mucho para los clientes de un salón de belleza. Dado que no se espera que los atributos de la calidad del servicio sean igualmente importantes en las industrias de servicios, se ha sugerido incluir ponderaciones de importancia en las escalas de medición de la calidad del servicio.

Para la presente investigación se aplicará el método de calidad SERVPERF, el cual es un método interesante de análisis de la calidad del servicio. Fue creado por Cronin y Taylor, quienes descubrieron que no podemos examinar las expectativas del cliente, porque las expectativas pertenecen a la categoría ambigua y variable. Pueden cambiar muy fácilmente.

El método Servperf, a diferencia del método Servqual, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) y lo compara con los servicios ideales. Este método elimina la subjetividad, porque el cliente no especifica de antemano sus expectativas, a menudo irrazonables, sobre el servicio.

La fórmula general del método es muy sencilla, lo que desde un punto de vista práctico facilita su aplicación. La calidad del servicio se compara con la percepción del

cliente. Por lo tanto, este método es más fácil de usar y requiere menos tiempo en comparación con el método Servqual.

La evaluación y medición de la calidad del servicio en el método Servperf se basa en determinantes derivados del método Servqual. La medición de la calidad del servicio se realiza con una escala de calificación semántica de siete (escala Likert), donde el nivel más bajo de la escala es: débil y el mejor: excelente - tan similar como en el método Servqual. Cuanto mejor sea la calidad del servicio examinada por este método, más cerca están las puntuaciones individuales del valor máximo.

Satisfacción del cliente

Este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado.

Por ello, los niveles de satisfacción del usuario son una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

Dimensiones de la satisfacción del cliente

(Morocho Revollo & Burgos, 2018) detallan cuatro dimensiones que se consideran para la medición de la satisfacción de los clientes:

1. **Calidad funcional percibida:** Diferencia entre las expectativas del cliente antes de su experiencia con un producto o servicio y su percepción después de recibirlo. Se refiere básicamente a la atención brindada por parte de las personas que proveen el servicio hacia los clientes.
2. **Calidad técnica percibida:** Características propias del servicio mediante el cumplimiento de protocolos y procedimientos establecidos. La empresa debe asegurar el cumplimiento de los servicios con la calidad que oferta.

3. **Confianza:** Reputación de una empresa. Cumplir con responsabilidad y calidad en el otorgamiento de servicios a fin de que los clientes establezcan ese vínculo con la marca y/o la empresa.

4. **Expectativa:** Se desarrolla de acuerdo a las características del producto y lo que el cliente espera que el producto haga por ellos. Se basa también en experiencias pasadas con productos similares ya en el mercado y se lo compara positiva o negativamente con ellos. Del cumplimiento de estas expectativas depende la fidelización/ captación de clientes.

Modelos de satisfacción del cliente

Al abordar el tema de satisfacción del cliente se pueden identificar dos perspectivas para su medición: los resultados y los procesos de evaluación. Como resultados, pudiéramos basarnos en la reacción de los clientes luego de experimentar un servicio (emoción / sentimiento de contento/saciado o sorpresa).

Desde un punto de vista evaluativo, los clientes determinan su satisfacción por medio de procesos cognitivos (aplican sólo la razón) o procesos afectivos - cognitivos donde aplican además de la razón sus emociones y sentimientos.

(Huayamave, Haro, & Córdova, 2016) indican que en cuanto la satisfacción, los consumidores “se basan en sus propias experiencias con los productos que adquieren, en otros casos según las recomendaciones dadas por sus familiares o amigos y adicionalmente por lo que las empresas ofrecen en la publicidad que reciben”.

A fin de conocer los niveles de satisfacción de los clientes, los factores que inciden en la satisfacción y el impacto de esta, se han desarrollado diferentes modelos de medición de la satisfacción.

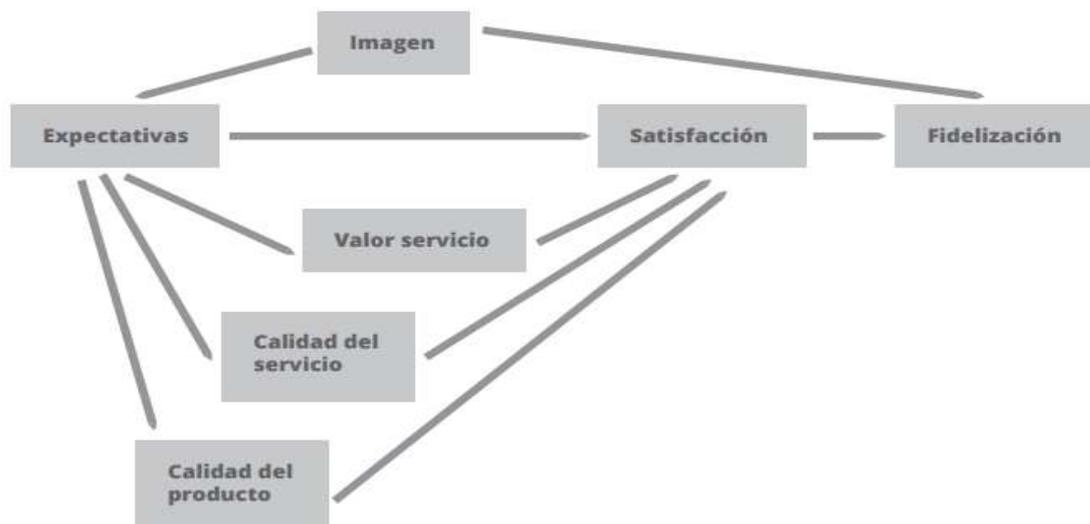
Entre los modelos más conocidos:

Modelo ECSI

Tal como lo menciona (Gomes da Silva & Socorro Zambon, 2016), el modelo ECSI - European Customer Satisfaction Index (Índice Europeo de Satisfacción al Cliente) analiza la relación de satisfacción del cliente con los antecedentes (imagen, expectativas, calidad, valor) y consecuencias (reclamos y/o lealtad).

- ✓ **Imagen:** Referente a la percepción de la marca ante el consumidor.
- ✓ **Expectativas:** Características, funcionalidades y demás cualidades que se esperan del producto o servicio.
- ✓ **Calidad de Servicio y Calidad de producto:** Conformidad y aceptación del servicio o producto.
- ✓ **Valor percibido:** Análisis si realmente el valor pagado justifica el producto o servicio recibido.
- ✓ **Satisfacción:** Cumplimiento de las expectativas del cliente.
- ✓ **Fidelización:** Vínculo entre el cliente y la marca.

Ilustración 7 - Modelo ESIC



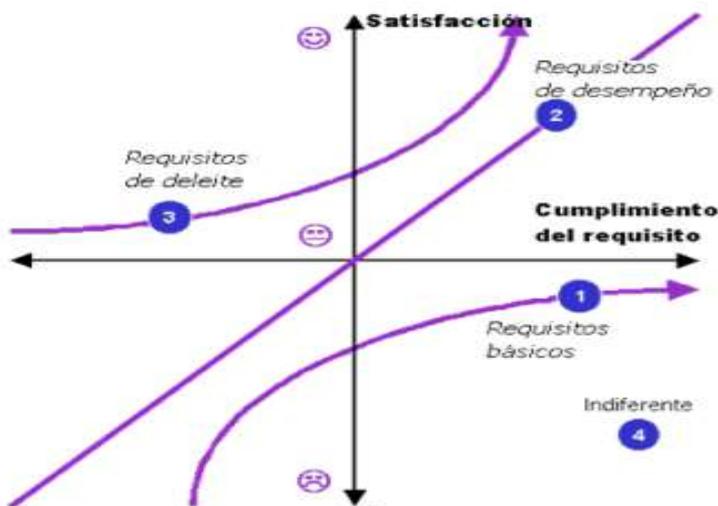
Fuente: “Modelos de Satisfacción: Una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes” - (Huayamave, Haro, & Córdova, 2016).

Modelo KANO

“El modelo de Kano es una herramienta analítica que relaciona las características de un producto con el nivel de satisfacción de sus clientes o compradores.” (Roldán, 2017).

Este modelo tiene como objetivo determinar cuáles son las características de los productos o servicios que inciden en mayor escala en la satisfacción de los clientes respecto a los productos o servicios ofertados, partiendo de la premisa de que no todas las características son responsables del éxito o fracaso del producto.

Ilustración 8 - Modelo KANO



Fuente: Modelos de Satisfacción: Fundamentación teórica y Criterios de aplicación - (Haro, Córdova, & Chong Qui, 2016).

En el modelo KANO se clasifican los atributos de un producto o servicio en categorías:

1. **Calidad Básica:** Corresponde a las características que el producto o servicio debe poseer obligatoriamente desde la perspectiva del cliente.
2. **Calidad de desempeño:** Corresponde a las características deseadas por el cliente, es decir, no son obligatorias para su funcionamiento o ejecución, pero mientras más detalles se agreguen más valor percibe el cliente.

3. **Calidad motivadora:** Son características que el cliente no espera en lo absoluto en el producto o servicio. Si no se añaden, no crean insatisfacción al no haber sido consideradas por el cliente, pero de añadirse, se superan, por mucho, las expectativas de este.

Existen dos grupos de atributos adicionales, los indiferentes, que como su nombre lo dice no aportan positiva o negativamente en la satisfacción del cliente y los de rechazo, que afectan negativamente a la apreciación del producto o servicio y causan rechazo, en muchos casos inmediato.

En ambos modelos, la manera de aplicación es con la operacionalización de las características o atributos del producto o servicio. Se debe realizar una tabla y listar las características de acuerdo al factor o grupo al que corresponda para analizar el valor que se está entregando a los clientes.

Es importante considerar que existen factores externos que inciden en la satisfacción de los clientes al no depender de la empresa que los ofrece o produce como lo son las variantes tecnológicas o cambios en las preferencias de los consumidores.

NPS - Net Promoter Score

Es una metodología de encuesta que sirve para medir el grado de satisfacción y lealtad de los clientes de una empresa.

Publicada en diciembre del 2003 en el artículo "The One Number You Need to Grow" del Harvard Business Review por Fred Reichheld, quien, al ser ya una autoridad en la fidelización del cliente, encontró que de los 19 atributos el mejor predictor de crecimiento es la voluntad de recomendar la compañía a otras personas (Bo Christensen, 2017)

Esta metodología se presentó como una revolución a la metodología habitual de medición de satisfacción del cliente a través de encuestas que no otorgaban información asertiva y a tiempo para el análisis y toma de decisiones en pro de mejoras en los productos o servicios.

La pregunta clave de esta encuesta es “En una escala del 0 al 10 ¿Cuánto recomendaría los productos/servicios de la empresa NN?”. Los resultados obtenidos con esta pregunta son tan vitales para las organizaciones que quienes la aplican, pueden utilizar esa información para conocer de mejor manera sus clientes, su mercado y crecer.

La fórmula para calcular el NPS (Net Promoter Score) es:

NPS: % CLIENTES PROMOTORES - %CLIENTES DETRACTORES

(Rivas, 2017) resume los tipos de clientes por categorías según el NPS, tomando en cuenta la escala del 0 a 10 utilizada en el modelo de encuesta:

Notas de 0 a 06 – Clientes Detractores – Son aquellos clientes que indican que sus vidas empeoraron después de la compra del producto o servicio de la empresa mencionada. Critican a la empresa en público y jamás volverán a hacer negocio con la empresa, excepto en situaciones extremas.

Notas de 07 y 08 – Clientes Neutros – Son aquellos clientes que compran solamente los productos y servicios realmente necesarios. No son leales y no son entusiastas de la empresa.

Notas de 09 y 10 – Clientes Promotores – Pasaron a tener una vida mejor después del inicio de la relación con la empresa/producto/servicio/marca. Son leales, ofrecen feedbacks y están entusiasmados.

Esta metodología clasifica a las empresas en 4 categorías de acuerdo a la nota obtenida en el NPS:

Zona de Excelencia: entre 75 y 100

Zona de Calidad: entre 50 y 74

Zona de Perfeccionamiento: entre 0 y 49

Zona Crítica: entre -100 y -1

De acuerdo a los resultados obtenidos, las empresas pueden tomar decisiones adecuadas para mejorar sus productos o servicios. Es importante vigilar que la cantidad de clientes detractores no incremente, pero una de las mejores prácticas es, establecer estrategias para que los clientes neutros se conviertan en clientes promotores y no enfocarse únicamente en recuperar a los detractores.

Se recomienda a las empresas que apliquen este modelo a que lo hagan mínimo cada 90 días, para no causar saturación en los clientes, sin embargo, con los recursos y estrategias adecuadas la consulta puede ser más recurrente para una información siempre actualizada y asertiva.

Para la aplicación de esta metodología se sugieren herramientas tecnológicas (software) para el procesamiento de la información, además de expertos en NPS para el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

Para el cálculo del NPS basta la pregunta clave, sin embargo, es posible añadir preguntas cualitativas adicionales para conocer aún más a los clientes y solucionar los problemas o inconvenientes de ser necesario.

CSAT - Customer Satisfaction Score

Es un indicador de la satisfacción al cliente que se aplica en las empresas para medir la calidad de los servicios ofertados una vez que el cliente ha tenido la experiencia con ellos. Al igual que en NPS, este tipo de encuesta se presenta como una opción orientada a la era digital y a la optimización en el tiempo de los clientes.

(Lee, Phillips, & Smith, 2021) indican que Csats es usada para medir interacciones específicas y es solicitada luego de una actividad como al final de llamadas de servicio al cliente o al final de una compra en línea.

Los autores comentan que puede ser preguntado y calculado en una variedad de formas, pero se mide usualmente por la escala de 5 puntos desde insatisfecho a satisfecho.

Usualmente se puede encontrar este tipo de encuesta representada en la cantidad de estrellas, checks, etc. que los clientes otorgan al servicio o atributos de este. Además, se puede incluir una pregunta abierta para que el cliente complemente la reseña con comentarios que agregan valor a la información obtenida.

Ilustración 9 - Ejemplo de Encuesta de Satisfacción

¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio entregado?

★ ★ ★ ★ ★

Envío	★ ★ ★ ★ ★
Servicio al cliente	★ ★ ★ ★ ★
Producto	★ ★ ★ ★ ☆

Muchas gracias. ¿Le gustaría agregar algo más?

Enviar

Fuente: www.beetrack.com

Para obtener el CSAT promedio se deben sumar las puntuaciones de 4 y 5 otorgadas y dividirlos para la cantidad de respuestas recibidas. Conocer estos niveles de satisfacción permite el establecimiento de estrategias adecuadas para satisfacer de mejor manera a los clientes.

En esta investigación se usará el método CSAT, el cual es la abreviatura de puntuación de satisfacción del cliente. Es una métrica de uso común que actúa como un

indicador clave de rendimiento para el servicio al cliente y la calidad del producto en todo tipo de negocios. Si bien la satisfacción del cliente como idea es general, CSAT es una métrica más definida que se expresa como un porcentaje. El 100% sería fantástico, el 0% sería terrible.

CSAT se mide a través de los comentarios de los clientes. Esto se recopila a través de una o más variaciones de esta pregunta:

- "¿Cómo calificaría su satisfacción general con los [bienes / servicios] que recibió?"

Los encuestados utilizan la siguiente escala de 1 a 5:

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

Percepción

De acuerdo a (Martínez Navarro, 2017), "la percepción es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa toda la información que le llega del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado".

Las características de la percepción son:

Subjetiva: Las reacciones a las marcas o nombres de las empresas por parte de los clientes, depende de cada persona, a sus propias necesidades y relaciona a la marca con las actividades dentro de su modo de vida.

Selectiva: Los clientes deciden en qué interesarse. Las empresas mediante su área de marketing deben estar pendientes de las necesidades o tendencias dentro de su sector para mantenerse dentro del interés de su público objetivo.

Temporal: La percepción se transforma a través del tiempo debido a cambios en el público objetivo (tendencias, necesidades, edad, mindset, factores socio-económicos) por lo que se convierte en un desafío de las empresas estar a la vanguardia en su oferta de valor para mantener a sus clientes y captar a muchos más.

Para medir la percepción de la calidad por parte de los clientes es importante tener presente que la calidad que se mide en este contexto es la interpretación del cliente como calidad del producto o servicio recibido y no la calidad objetiva o real que es aquella conformada por los atributos con los que se ha desarrollado.

“Generar buenas percepciones de calidad percibida de marca maximiza la comunicación de marca en términos de aceptación favorable del consumidor” (Casanoves Boix, 2017)

Por lo tanto, este tipo de calidad percibida se mide con técnicas más complejas donde se debe conocer los factores emocionales / subjetivos del cliente para llegar a sus conclusiones. Se utilizan entrevistas, encuestas, grupos focales, toma de opiniones de clientes internos y externos e incluso estrategias como mystery shopper para tener la experiencia en el servicio y proponer mejoras.

Fidelización de clientes

La fidelización, según (Carrasco Fernández, 2017), “es una estrategia con la vista fijada en el mediano y largo plazo, a diferencia de la captación a nuevos clientes, con los que se consiguen ingresos a corto plazo”.

Las empresas deben categorizar a sus clientes para determinar las estrategias a aplicar con cada grupo. Existe un modelo de categorización denominado “Pirámide de Lealtad”, el cual se expone a continuación:

Ilustración 10 - Pirámide de la lealtad de los clientes



Fuente: “Servicios de atención comercial” - (Carrasco Fernández, 2017)

Para un manejo adecuado de la base de datos de clientes que permita revisar el comportamiento de los mismos respecto a sus compras y de esta forma poderlos categorizar, hay soluciones tecnológicas como los CRM o Customer Relationship Management que son plataformas que generan reportes de toda índole para conocer mejor a los clientes.

Las estrategias de fidelización deben ser aplicadas a los clientes regulares y exclusivos para consolidar el vínculo de los clientes con la empresa.

Ilustración 11 - Técnicas de Fidelización



Estrategias de Fidelización de Clientes

(López, 2019) propone varias estrategias que pueden aplicarse para fidelizar clientes, mismas que deben adaptar luego de haber analizado a los clientes, categorizarlos y determinar el grupo objetivo de las estrategias:

Ilustración 12 - Estrategias de Fidelización



Fuente: ¿Cómo se fideliza a un cliente? - (López, 2019)

Diferencia entre técnica y estrategias

Si bien la estrategia y las tácticas se originaron como terminología militar, su uso se ha extendido a la planificación en muchas áreas de la vida. La estrategia es un plan general o un conjunto de objetivos. Cambiar de estrategia es como intentar darle la vuelta a un portaaviones: se puede hacer, pero no rápidamente.

Las tácticas son las acciones o pasos específicos que emprende para lograr su estrategia. Por ejemplo, en una guerra, la estrategia de una nación podría ser ganar los

corazones y las mentes de la población civil del oponente. Para lograrlo, podrían utilizar tácticas como transmisiones de radio o construir hospitales.

La estrategia y la táctica son complementarias. Ninguno funciona bien sin el otro. Una definición contemporánea común lo describe como el mantenimiento de un equilibrio entre fines, formas y medios; sobre la identificación de objetivos; y sobre los recursos y métodos disponibles para alcanzar tales objetivos. Este equilibrio requiere no solo descubrir cómo lograr los fines deseados, sino también ajustar los fines de modo que se puedan encontrar formas realistas de alcanzarlos por los medios disponibles.

Una estrategia debe incluir “la premeditación, la anticipación del comportamiento de los demás y el diseño intencionado de acciones coordinadas. Como regla general, la estrategia es más importante en situaciones en las que otras partes tienen el potencial de frustrar o interrumpir acciones, o donde nuestros planes están en riesgo si no tomamos medidas significativas para lograrlos.

Un cliente fidelizado según (Martínez Albaladejo, 2019), generará más ingresos y puede reducir costos de marketing y ventas en la empresa. **Las estrategias de fidelización también impulsan la captación de nuevos clientes**, mediante las recomendaciones, se convierten en embajadores de la marca, es decir que surge el de boca en boca y el cliente nos va a recomendar cada vez que tenga la ocasión, atrayendo a clientes potenciales.

Captación

Atracción del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo con la empresa.

“Toda campaña de marketing debe encender emociones para tener resultados. Las emociones más fáciles de activar en las personas y las que mejores resultados arrojan son las siguientes: esperanza, urgencia, temor, diferenciación” (Quindt, 2016).

Existen dos tipos de captación: captación en frío y captación en caliente. La captación en frío es aquella que se realiza con clientes con los que no se ha tenido contacto directo y solo se ha recurrido a recursos como mailing o llamadas comerciales.

La captación en frío es más costosa porque es necesario contratar servicios corporativos para manejar las estrategias de mailing o mensajes con ofertas como primer acercamiento, luego se realizan visitas, eventos o reuniones en donde se ofrecen obsequios y beneficios, actividades que demandan de una mayor inversión.

Por su parte, la captación en caliente es aquella en la que se ha tenido algún contacto directo previo con los clientes (clientes que han dejado de comprar y se le ofrecen nuevas promociones o visitantes en algún evento o feria).

Las estrategias utilizadas en la captación en caliente tienen un mayor índice de efectividad debido a que los clientes que se quiere captar son clientes que ya han tenido experiencia de compra o servicio anteriormente con la empresa, por lo que basta ofertar descuentos o promociones para atraer nuevamente al cliente y promover la recompra.

Tanto en captación fría como caliente es importante determinar en primera instancia cuales son los grupos objetivos a convertirse en potenciales clientes de los productos o servicios ofertados por la empresa con base a parámetros determinados objetivos como emocionales.

Una regla básica para la captación de cualquier índole es siempre proveer un mensaje claro y objetivo, para atraer al cliente y no aburrirlo con charlas extensas.

Cámaras de producción

Son instituciones u organizaciones sin fines de lucro, conformadas por un grupo de miembros o agremiados de un mismo oficio o con una diferente actividad gremial, con el fin de mejorar la economía del país o de su ciudad y de que los negocios puedan prosperar. También protegen los intereses de sus agremiados y mejoran sus actividades comerciales. Suelen ser la voz de sus agremiados frente a los gobiernos.

Cámara de Comercio

Las cámaras de comercio son instituciones que representan los intereses de emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas. Velan por el bienestar empresarial, económico y social de la ciudad/región que representan.

Ofrecen soporte y asesoría legal, comercial, comercio exterior, entre otros, además de velar y aportar a un buen ambiente empresarial para el desarrollo de las empresas afiliadas. (Roldán, 2018)

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. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2021)

Socio

“Un socio es un agente, persona u organización, que se alía a otro con el fin de lograr un objetivo común. Los socios forman una sociedad en la cual se definen los derechos y obligaciones de cada parte” (Roldán, 2018).

En cuanto a la Cámara de Comercio se refiere, los socios por el costo de una membresía representativa, tienen acceso a una serie de beneficios como: capacitaciones, consultoría: legal, comercio exterior, tributaria, publicidad en medios digitales, networking, descuentos especiales en empresas asociadas, entre otros.

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una organización local de negocios y empresas en Guayaquil con la intención de desarrollar y promover los intereses de las empresas y negocios locales en Ecuador.

Los miembros de una Cámara de Comercio suelen ser empresas operativas internacionales y locales, como abogados, promotores inmobiliarios, empresas de turismo, aerolíneas, empresas de fabricación, empresas de importación y exportación, bancos, empresas financieras, asesores legales, fabricantes de productos electrónicos y de TI, etc.

Las principales actividades de las Cámaras de Comercio son, entre otras, salvaguardar los intereses comerciales y compartir experiencias e intereses comerciales, el contacto con los gobiernos, la sociedad civil, los medios de comunicación locales y la prensa y la organización de ferias y eventos.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, en su Capítulo Tercero: Derecho de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección Novena: Personas Usuarias y Consumidores, indica lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

En el Capítulo Sexto, Trabajo y Producción, Sección Tercera: Formas de Trabajo y Retribución, Artículo 326:

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección

Ley de Cámaras de Comercio

La Ley de Cámaras de Comercio en su Capítulo I: De la Organización, de los Derechos y de las Atribuciones de las cámaras, detalla las normativas para la creación de cámaras de comercio y para objeto de este proyecto se destacan:

Art. 4. - A las cámaras de Comercio corresponde:

- Propender al desarrollo del comercio nacional en sus relaciones internas y externas.
- Procurar el estricto cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados.
- Cooperar con el Gobierno en el estudio de los problemas socio - económicos.
- Exigir la afiliación a todos los comerciantes radicados en la respectiva circunscripción territorial, haciendo uso de la facultad que le concede la Ley.
- Representar los intereses generales o sectoriales del comercio ante organismos públicos o particulares e intervenir a fin de conciliar los intereses entre diversas ramas de la actividad mercantil.

Art. 5. - Además las cámaras de Comercio intervendrán en:

- Fomentar la realización de Ferias, Exposiciones y Convenios Comerciales.
- Efectuar propaganda de los productos del país.

- Arbitrar los medios del caso para la consecución de muestrarios comerciales destinados a los cónsules ecuatorianos.

- Estudiar los medios que puedan ponerse en práctica para mejorar la producción y el comercio de exportación.

Art. 6.- Las cámaras de Comercio están autorizadas a conocer y resolver los reclamos que se produjeran en las relaciones de comercio internacional, entre exportadores ecuatorianos e importadores extranjeros, o viceversa, cuando se lo solicite.

CAPÍTULO II

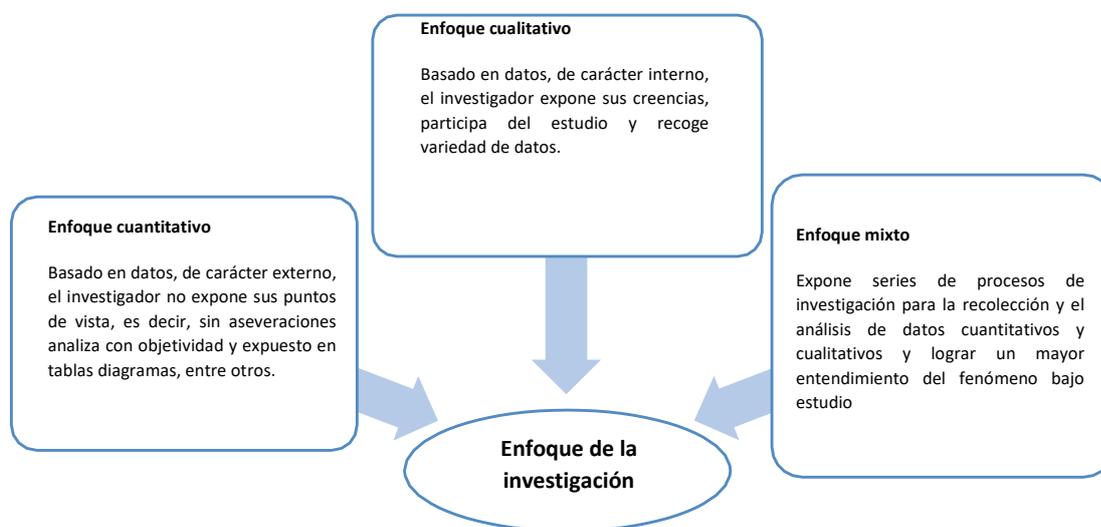
METODOLOGÍA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente apartado muestra el conjunto de procesos sistemáticos que se aplican al estudio, por consiguiente, se expone el enfoque, tipos, periodo y lugar, universo y muestra, método y operacionalización del objeto de estudio.

Enfoque de investigación

Según Sampier (2000) definen en su libro Metodología de la investigación plantea dos enfoques de investigación, que son:

Ilustración 13 - Enfoques de la Investigación



Fuente: Sampier (2000)

Es así que para el estudio se utiliza el enfoque mixto pues hace mención a la recolección de datos y caracteres cualitativos y cuantitativos.

Con los datos cualitativos este estudio pretende obtener la opinión del Presidente de la Institución acerca de la percepción de los socios en cuanto a los servicios y beneficios. Conocer de primera mano si se realizan mediciones periódicas de calidad y satisfacción del servicio y los planes de la Presidencia en cuanto a potenciar el captar socios o fidelizarlos.

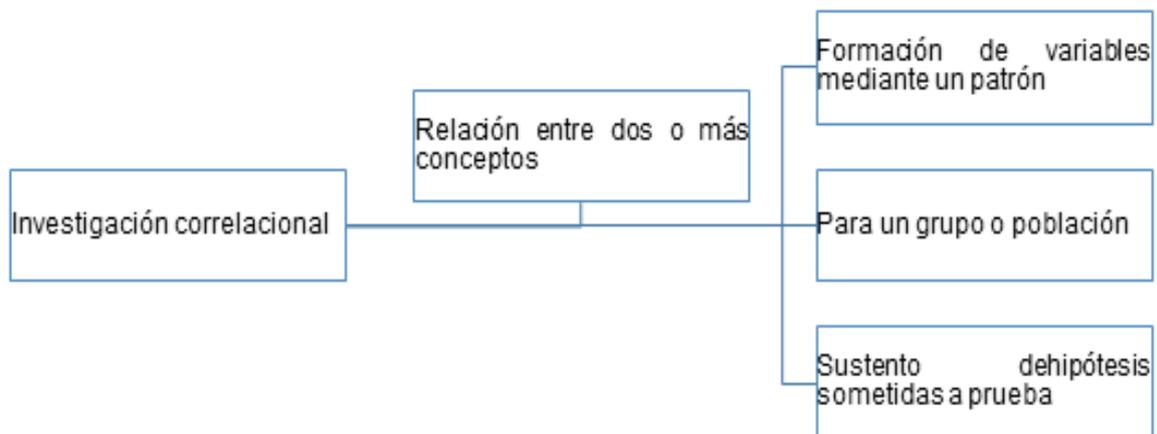
Con los datos cualitativos este estudio desea conocer la percepción de los afiliados y desafiliados de la Institución, en lo referente a servicios y beneficios ofertados y saber porque los socios se desafilian o dejan de pagar la membresía. Se aplicará la encuesta SERVPEF para conocer las dimensiones de dichos datos en cuanto a tangibilidad,

fiabilidad, capacidad de respuesta de los colaboradores de la CCG, seguridad y empatía. Además, conocer el nivel de satisfacción del socio, mediante los indicadores del NPS y CSAT.

Tipos de investigación

Para Sampier (2000) el estudio de alcance correlacional es:

Ilustración 14 - Investigación Correccional



Fuente: Sampier (2000)

El tipo de investigación mencionado ayuda analizar la asociación de las variables para determinar la percepción de la calidad de servicios ofertados por la CCG con respecto a su permanencia o afiliación, mismos que se encuentran vinculadas con un propósito.

- *Variable Independiente:* percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor
- *Variable Dependiente:* Fidelización de socios.

Período y lugar

El espacio de tiempo donde se desarrolla el estudio es la empresa legalmente constituida como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, presenta los siguientes datos:

- *Nombre del gremio:* Cámara de Comercio de Guayaquil
- *Provincia:* Guayas
- *Cantón:* Guayaquil
- *Periodo de operatividad:* mayo - junio del 2021

Universo y muestra de la investigación

El autor Sampier (2000) menciona que universo o población es el conjunto de casos más las especificaciones, una vez delimitada se denomina meta para establecer los parámetros muestrales, mientras que la unidad de muestreo sectoriza un espacio para que una población no tan grande tenga un aspecto demasiado ambicioso. La población meta se define mediante el problema de investigación de mercados y mediante las preguntas de investigación.

- El universo del estudio son 5247 empresarios, obtenidas según las estadísticas de la base de datos de la CCG, con corte al lunes 31 de mayo del año en curso, que se dividen en 5217 afiliados y 30 ex afiliados correspondientes al presente mes.

Muestreo

Muestreo es donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra, muestreo no probabilístico por juicio es la forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador. (Malhotra, 2008).

Se realizó un muestreo probabilístico tipo estratificado, siendo los estratos, socios afiliados y socios ex afiliados.

Según Malhotra (2004) el muestreo estratificado es donde la población se divide en estratos (o subgrupos) y se toma una muestra aleatoria de cada subgrupo, llámese éste

como un conjunto natural de elementos. Los subgrupos pueden basarse en el tamaño de la empresa, el género o la ocupación.

Fórmula de muestreo

Debido a que la población es menor 100.000 unidades se la consideró como población finita, usando la fórmula que se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad en contra

N: Población

e: error de muestra

Para esta investigación se utilizó el nivel de confianza es el 95% que corresponde a 1,96; la probabilidad a favor y la probabilidad en contra son iguales, la población considerada es de 5217, aplicando la fórmula para la población finita resultó la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 5217}{(0,05)^2(5217 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 357,87 \approx 358$$

Por lo cual la muestra considerada fue de un total de 358 individuos, que aplicando la estratificación por afijación simple a los dos estratos (*ni*) quedó de la siguiente manera:

- Socios afiliados: *ni* de 356.
- Socios ex afiliados: *ni* de 2.

Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Variables de la investigación

La operacionalización de variables está en función a la definición y comportamiento de las mismas, a continuación, su desarrollo.

Tabla 4 - Operación de variable independiente

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO Y/O MÉTODO
La percepción de la calidad de servicio	La percepción de la calidad de servicio se basa en las necesidades, expectativas y experiencias del cliente para crear serie de dimensiones clave desde el punto de vista de la calidad (Leonés, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de afiliados la Cámara de Comercio de Guayaquil - Disminución de afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil - Mejoramiento de la percepción de la Cámara de Comercio de Guayaquil - Dimensiones: Elementos tangibles Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía 	Encuesta y entrevista
Satisfacción del consumidor	La satisfacción del cliente o consumidor está enfocada en la gestión de calidad, el consumidor necesita productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas el cliente es el que determina la aceptabilidad del servicio (Oeac, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de servicios en la CCG. - Disminución de servicios en la CCG. - Eventos y Capacitaciones. - Infraestructura. - Representación gremial. - Mejoramiento de servicios en la CCG. 	Encuesta y entrevista

Fidelizar socios	La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios (Escamilla, 2020) .	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia de gremios con la CCG - Baja competencia de gremios con la CCG - Porcentaje de competencia de gremios - Las estrategias a evaluar: <ol style="list-style-type: none"> 1. Construir una relación duradera 2. Experiencia de usuario 3. Atención personalizada 4. Convierte tus errores en oportunidad 5. Hablar con los afiliados 	Encuesta y entrevista
------------------	--	--	-----------------------

Elaborado por: Demarquet 2021

Métodos empleados

Método empírico

- Cuestionario: Siguiendo el formato SERVPERF se tomó como base para realizar el formato de cuestionario para la encuesta dirigida a la muestra de 358 personas entre ellos 356 afiliados y 2 ex afiliados con el fin de medir la satisfacción y calidad del servicio percibido en la CCG.
- Se empleó el modelo de encuesta Servperf tal como se desglosa las dimensiones en la tabla 5 en formato de batería de preguntas a los afiliados y ex afiliados de la CCG para la medida de la calidad de los servicios.
- Se utilizó la pregunta NET PROMOTER SCORE para medir la lealtad y la satisfacción del socio a largo plazo: De acuerdo a tu experiencia como socio ¿Qué tan probable es que recomiendes la CCG a tus amigos o familiares?
- Se empleó la pregunta SATISFACCIÓN CSAT para medir el nivel de satisfacción de los servicios a corto plazo ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia CCG?

Tabla 5 - Tabla modelo encuestas Servperf

Preguntas	Dimensión
¿La CCG utiliza equipos tecnológicos modernos?	Tangibilidad
¿Las instalaciones físicas de CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?	
¿El personal de CCG se encuentra correctamente uniformado y con buena presencia?	
¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?	
¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?	Fiabilidad
¿Cuándo requiera de ayuda o soporte, el personal de CCG muestra sincero interés en ayudarlo?	
¿Recibe usted respuestas inmediatas cuando ha solicitado un servicio a la CCG?	
¿CCG cumple con la entrega de documentos dentro de los tiempos establecidos?	
¿CCG concluye sus servicios en el tiempo establecido?	Capacidad de Respuesta
¿CCG mantiene informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?	
¿Los colaboradores de CCG responden a sus solicitudes con rapidez?	
¿Si el personal de atención está ocupado, se preocupan de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?	
¿Siente seguridad al estar afiliado a la CCG?	Seguridad
¿Los colaboradores de CCG siempre son cordiales y respetuosos?	
¿Los colaboradores de CCG demuestran poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?	
¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspira confianza?	
¿Recibe atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?	Empatía
CCG se preocupa de los intereses de sus afiliados?	
¿El personal de CCG atiende sus necesidades específicas?	
¿Los expertos de CCG demuestran amabilidad y buen trato?	
¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para todos los afiliados?	
¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?	

Elaborado por: Demarquet 2021

1. También se realizó un cuestionario para entrevista dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil con el propósito de conocer acerca del punto de vista de las autoridades de la Institución acerca de la percepción de los socios en cuanto a los servicios y beneficios. Conocer acerca de las mediciones periódicas de calidad y satisfacción de los servicios y los planes de la Presidencia en cuanto a potenciar el captar socios o fidelizarlos.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos, se debió realizar una segunda entrevista donde se evidenció con más claridad y detalle el resultado obtenido en las encuestas. Este segundo cuestionario de entrevista dirigido al Director de Atención al socio se realizó con el propósito de conocer por qué los socios se desafilian y que servicios necesitan para mantener la afiliación.

3. Para este estudio se realizó el Análisis de Rastros, que se basan en evidencia física o de conductas pasadas, para conocer el comportamiento de los departamentos, el comportamiento de socios frente a departamentos y evidencias de datos que han dejado a través de comunicaciones, formularios o correos electrónicos.

4. Se realizó una tercera entrevista al Jefe de Oficiales de atención al socio para conocer los requerimientos de los afiliados, si existe una comunicación efectiva desde la CCG hacia los afiliados y si las vías de comunicación e información son oportunas.

Métodos para aplicar encuestas

El método para aplicar la encuesta se lo realizó de forma online a través de la plataforma Google form, herramienta que permite formular preguntas por medio de indicadores, su configuración permite que los participantes accedan y procedan a responder de forma posible, se inicia con un registro por medio del correo electrónico, los resultados obtenidos serán procesados para análisis e interpretarlas.

Métodos estadísticos

Para la tabulación y análisis de datos, una vez aplicados los cuestionarios tanto a los socios sean afiliados y ex afiliados, se usó la tabulación cruzada para obtener la estimación de las puntuaciones en las dimensiones.

Es así que para analizar los datos obtenidos se empleó dos métodos de investigación propuestos por (Bernal, 2006).

Inductivo-deductivo: “este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de los hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”. Por lo consiguiente para el desarrollo de la investigación de utiliza este método estadístico inductivo- deductivo, mismo que permite interpretar y analizar los datos de las encuestas y entrevista para llegar a una conclusión.

Procesamiento y análisis de la información

Para Malhotra (2008) la depuración de datos consiste en identificar los datos que están fuera de rango. Para ellos el proceso consiste en corregir errores para ello es necesario un diagnóstico minucioso y realizar una planificación de evaluación del objeto de estudio.

Al emplear la herramienta NPS se necesitó adecuar la pregunta con el fin de conocer que tan probable es que un socio recomiende el servicio de la CCG, consultando a través de la construcción de una pregunta para los socios, que tiene connotación sencilla, pero es muy importante para verificar el nivel de satisfacción, validando la probabilidad de que recomienden la membresía de la CCG.

Se aplicó también la pregunta CSAT para medir el nivel de satisfacción de los servicios a corto plazo.

Se utilizó la técnica de la tabulación cruzada, para conocer el análisis de las siguientes dimensiones:

5. Afiliación y tipo de empresa para conocer el tipo de socios (grandes, medianos, pequeños, micro socios) que utilizan los servicios.
6. Afiliación y tipo de empresa, para conocer qué pensaban cada categoría de socios de las instalaciones, calidad del servicio y actitud e imagen del personal de la CCG.
7. Desafiliados y tipo de empresas (grandes, medianos, pequeños, micro socios) que utilizaron los servicios de la CCG.
8. Desafiliación y tipo de empresa, para conocer qué pensaban cada categoría de socios de las instalaciones, calidad del servicio y actitud e imagen del personal de la CCG.
9. Tipo de empresa y frecuencia de servicios, para conocer qué servicios son los más apreciados dependiendo la categoría de la empresa que los usó.
10. Tipo de empresa afiliada y si cumplió con los servicios cuando ofreció hacerlos.
11. Tipo de empresa desafiliada y si cumplió con los servicios cuando ofreció hacerlos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En el estudio se logró aplicar la encuesta a 368 empresarios entre grandes, medianos, pequeños y microempresas, donde respondieron 335 afiliados y 33 ex afiliados. Se presentaron los resultados a continuación.

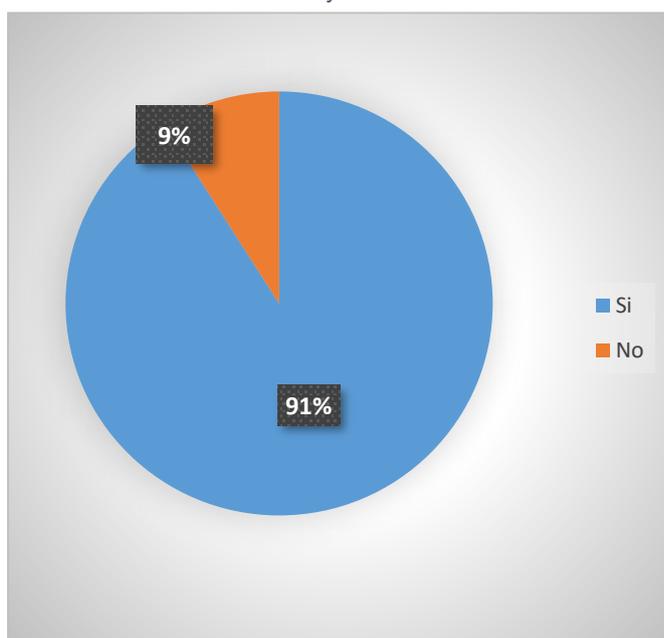
Pregunta 1: ¿Te encuentras afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Tabla 6 - Cantidad afiliados y desafiados

¿Te encuentras afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?		Total general
Si	No	
335	33	368
91%	9%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 1 - Cantidad afiliados y desafiados



Elaborado por: Demarquet (2021)

En base a los resultados obtenidos se observó que el 91% de los encuestados se encuentran afiliados a la Cámara de Comercio de Guayaquil, mientras que el 9% no forma parte de ella.

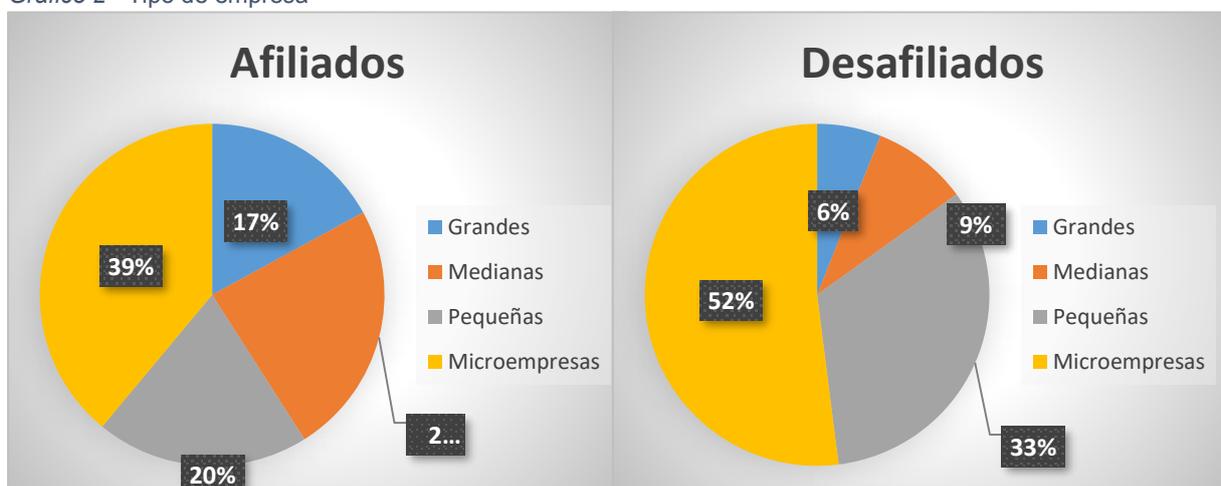
Pregunta 2: ¿Qué tipo de empresa eres?

Tabla 7 - Tipo de empresa

		¿Qué tipo de empresa eres?				Total general
		Grande	Mediana	Pequeña	Microempresa	
AFILIADO A LA CCG	Si	57	79	68	131	335
		17%	24%	20%	39%	100%
	No	2	3	11	17	33
		6%	9%	33%	52%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 2 - Tipo de empresa



Elaborado por: Demarquet (2021)

En base a los resultados obtenidos de los afiliados se observó que el 39% de los encuestados se percibe como una microempresa, mientras que el 24% como un socio mediano, el 20% como socio pequeño y finalmente un 17% como una empresa grande. En cuanto a los desafiados se pudo ver que un 6% son empresas grandes, un 9% empresas medianas, un 33% empresas pequeñas y un 52% microempresas.

Pregunta 3: ¿Utilizas los servicios de la CCG?

Tabla 8 - Servicios CCG afiliados

AFILIADOS	¿Utilizas los servicios de la CCG?				Total General
	Si		No		
Grandes	50	16%	7	24%	57
Medianas	74	24%	5	17%	79
Pequeñas	61	20%	7	24%	68
Microempresas	121	40%	10	35%	131
Total General	306	100%	29	100%	335

Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 9 - Tabla cruzada servicios CCG afiliados

¿Utilizó los servicios de la CCG?				Total General
Si		No		
306	100%	29	100%	335

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 3 - Servicios CCG afiliados



Elaborado por: Demarquet (2021)

Se evidenció que 306 empresas afiliadas que equivalen a un 91% usaron los servicios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, entre esos servicios destacaron los

Eventos sin costo, la Asesoría legal, Asesoría aduanera, Desarrollo de negocios, etc. En cambio, únicamente el 9% de sus afiliados que equivalen a 29 empresas no utilizaron sus servicios.

El 16% de las empresas grandes utilizaron los servicios de la CCG, mientras que los medianos 24%, pequeños 20% y microempresas 40% por lo que se puede concluir que las microempresas son los que más utilizaron los servicios de la Institución, al no contar con una estructura adecuada los servicios que ofrece la Cámara resultan atractivos para ellos como la Asesoría Legal, sin embargo los socios grandes tienen un porcentaje bajo de uso del servicio, lo que indica que no se está ofreciendo los servicios adecuados para ese tipo de empresas.

Pregunta 3.1.: ¿Utilizó los servicios de la CCG?

Tabla 10 - Servicios CCG desafiados

DESAFILIADOS	¿Utilizó los servicios de la CCG?				Total General
	Si		No		
Grandes	1	8%	1	5%	2
Medianas	1	8%	2	10%	3
Pequeñas	6	46%	11	55%	17
Microempresas	5	38%	6	30%	11
Total General	13	100%	20	100%	33

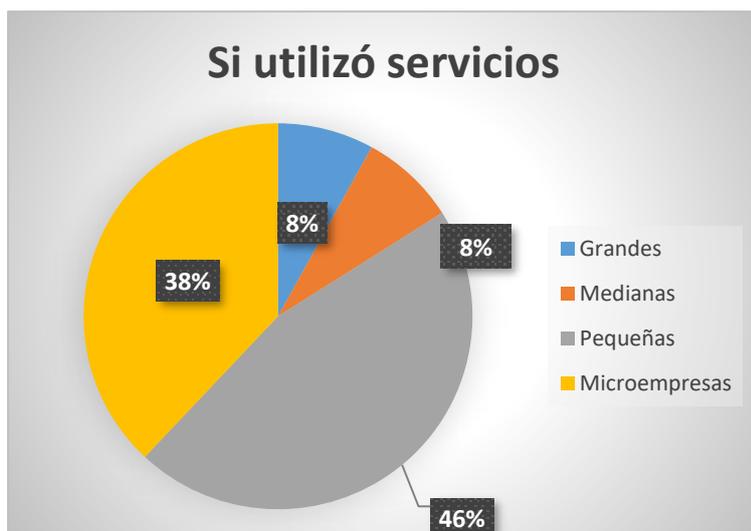
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 11 - Tabla cruzada servicios CCG desafiados

¿Utilizó los servicios de la CCG?				Total General
Si		No		
13	100%	20	100%	33

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 4 - Servicios CCG desafiados



Elaborado por: Demarquet (2021)

De las personas no afiliadas, de las 33 personas el 39% de ellas sí utilizaba los servicios de la Cámara mientras que el 61% nunca los utilizó. Según el tipo de empresa desafiada, las grandes y medianas utilizaban los servicios en un 8%, mientras las pequeñas 46% y las microempresas y 38%, aquí se produjo una variación, mientras que las microempresas afiliadas utilizaron los servicios en un 40% las microempresas desafiadas lo usaron en un 38% lo que evidencia porque un 52% de los microempresarios que contestaron esta encuesta se encuentran desafiados, ya que fueron los que no usaron el servicio, pudo repercutir en este tipo de empresa que tal vez algún vendedor les ofreció un beneficio que no se pudo cumplir, como ha quedado evidenciado según la entrevista al Director de Atención al Socio.

Pregunta 4: ¿Qué servicios de la CCG utiliza?

Tabla 12 - Frecuencia de servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría legal	135	40%
Asesoría aduanera	71	21%
Defensa gremial	89	27%
IDEPRO	113	34%
Business Center	76	23%
Asesoría en comercio exterior	79	24%
Desarrollo de negocios	60	18%
Local protegido	73	22%
Asesoría tributaria	72	22%
Eventos sin costo	118	36%
Ninguno	50	15%

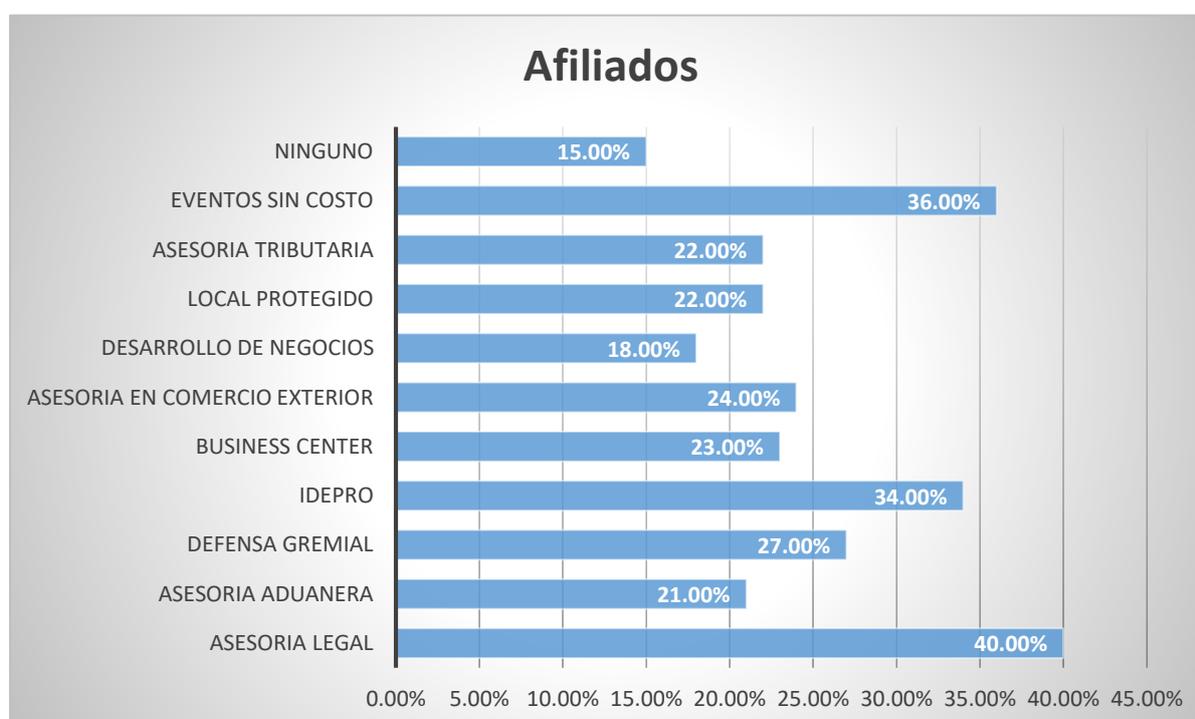
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 13 - Frecuencia de servicios

Opciones	Grandes	Medianas	Pequeñas	Microempresas
Asesoría legal	31	36	26	42
Asesoría aduanera	27	16	12	16
Defensa gremial	19	26	13	31
IDEPRO	29	24	15	45
Business Center	22	13	10	31
Asesoría comercio exterior	23	18	13	25
Desarrollo de negocios	14	13	10	23
Local protegido	26	10	17	20
Asesoría Tributaria	20	12	17	23
Eventos sin costo	18	29	19	52
Ninguno	8	13	12	17

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 5 - Frecuencia de servicios



Elaborado por: Demarquet (2021)

Se evidenció que un mayor porcentaje de personas utilizó la asesoría legal de la CCG, con un 40%, seguido de los eventos sin costo con un 36% y luego los cursos del centro de capacitación de IDEPRO con un 34%. Los servicios de Asesoría Legal se encargan de ofrecer consultas laborales, sociales, contractuales o mercantiles, constitución de compañías entre otros. Los eventos sin costos son charlas que se realizan en el transcurso del año con temas interesantes para los diferentes sectores de la institución. El centro de capacitaciones IDEPRO se encarga de brindar servicios de capacitaciones con costo a diferentes sectores empresariales del país. De acuerdo al tipo de empresa se concluyó que los socios grandes prefieren la Asesoría Legal, Asesoría Aduanera, Local protegido e IDEPRO, esto se debe a que la CCG cuenta con un gran número de socios importadores, mientras que los socios medianos la Asesoría Legal, la Defensa Gremial y los eventos sin costo, los pequeños la Asesoría Legal y Tributaria y los Eventos sin costo y las microempresas la Asesoría Legal, los eventos sin costo y los servicios de IDEPRO. Actualmente Local Protegido es un servicio que lo mantienen pocos socios, según se documentó al cual se tuvo acceso, es un sistema que se emplea para brindar auxilio inmediato a los socios que por su posición y distribución geográfica requieren de atención personalizada y profesional en casos de emergencia. Es un producto adicional a los servicios de seguridad y vigilancia (privados). El Business Center se encarga de alquilar salas para reuniones y eventos con coffee break para los socios y no socios, era muy apreciado antes de la pandemia.

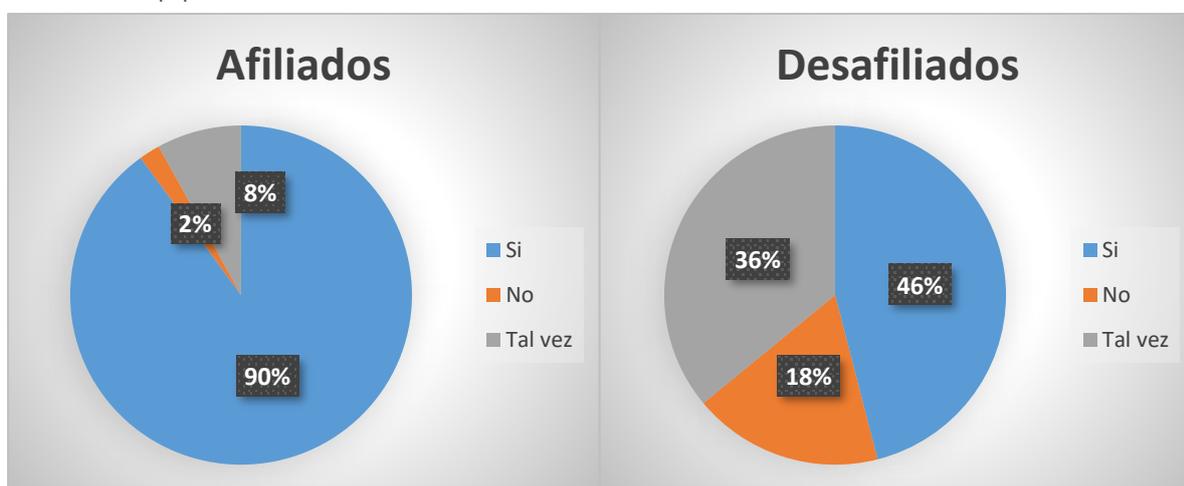
Pregunta 5: ¿Utiliza la CCG equipos tecnológicos modernos?

Tabla 14 - Equipos CCG

		¿Utiliza la CCG equipos tecnológicos modernos?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	301	8	26	335
		90%	2%	8%	100%
	No	15	6	12	33
		46%	18%	36%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 6 - Equipos CCG



Elaborado: Demarquet (2021)

De los 335 afiliados se pudo apreciar que el 90% de ellos pensó que la Cámara utiliza equipos modernos mientras que de los 33 desafiados el 46% pensó lo mismo. Por este motivo se puede concluir que la Cámara de Comercio de Guayaquil utiliza equipos modernos para la atención de todos sus afiliados.

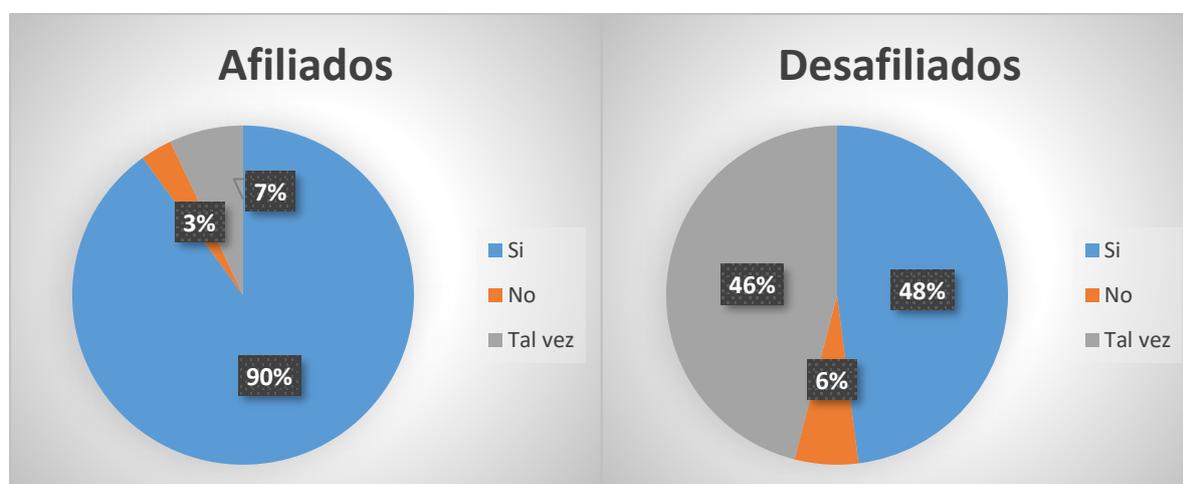
Pregunta 6: ¿Las instalaciones físicas de la CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?

Tabla 15 - Instalaciones CCG

		¿Las instalaciones físicas de la CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	301	10	24	335
		90%	3%	7%	100%
	No	16	2	15	33
		48%	6%	46%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 7 - Instalaciones CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

El 90% de los afiliados adujo que las instalaciones físicas de la CCG se encontraron limpias y son atractivas a la vista, en contraste con un 3% adujo que esto no es así, mientras que un 7% indicó que tal vez las instalaciones se encontraron limpias. Mientras que el 48% de los desafiliados adujo que las instalaciones de la CCG se encontraron limpias y atractivas un 46% mencionó que tal vez sea así y un 6% que no lo es, por lo que

se evidenció que el personal de limpieza si realizó su trabajo de una manera óptima, ya que las instalaciones se encuentran aseadas.

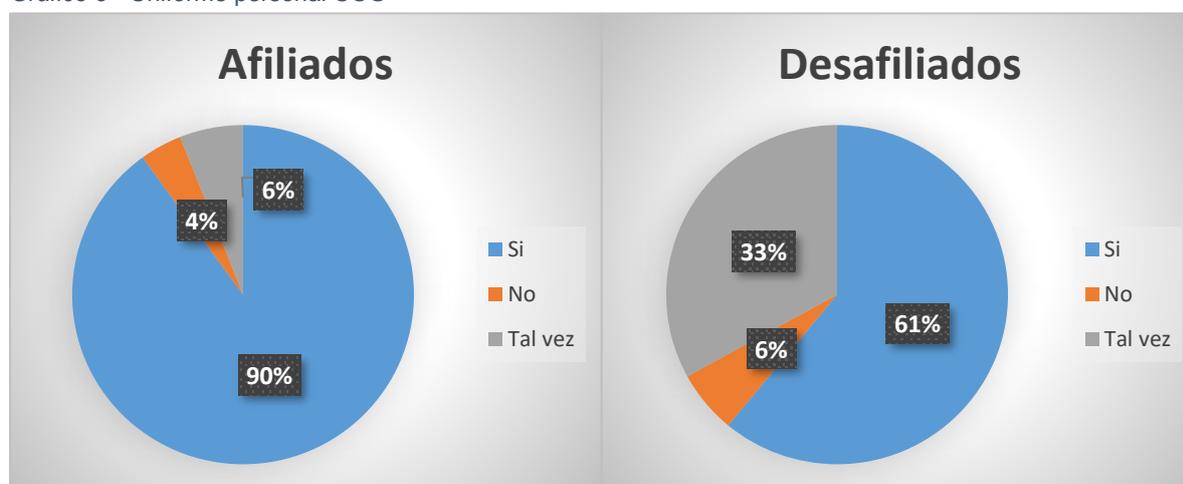
Pregunta 7: ¿El personal de CCG se encuentra correctamente uniformado y con buena presencia?

Tabla 16 - Uniforme personal CCG

		¿El personal de CCG se encuentra correctamente uniformado y con buena presencia?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	303	13	19	335
		90%	4%	6%	100%
	No	20	2	11	33
		61%	6%	33%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 8 - Uniforme personal CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo presentado en el gráfico, el 90% de los afiliados adujo que el personal de la CCG se encontró correctamente uniformado y con buena presencia, en contraste con un 4% que aduce que eso no es así, y un 6% respondió que tal vez esto sucedía. Refiriéndonos a los desafiliados el 61% cree que el personal de la CCG se encontraba debidamente uniformado mientras que un 33% cree que tal vez esto sea así y un 6% cree que no. Por lo que se evidenció el buen cuidado personal que mantienen los

colaboradores de la CCG, esto es de suma importancia para generar confianza con los socios.

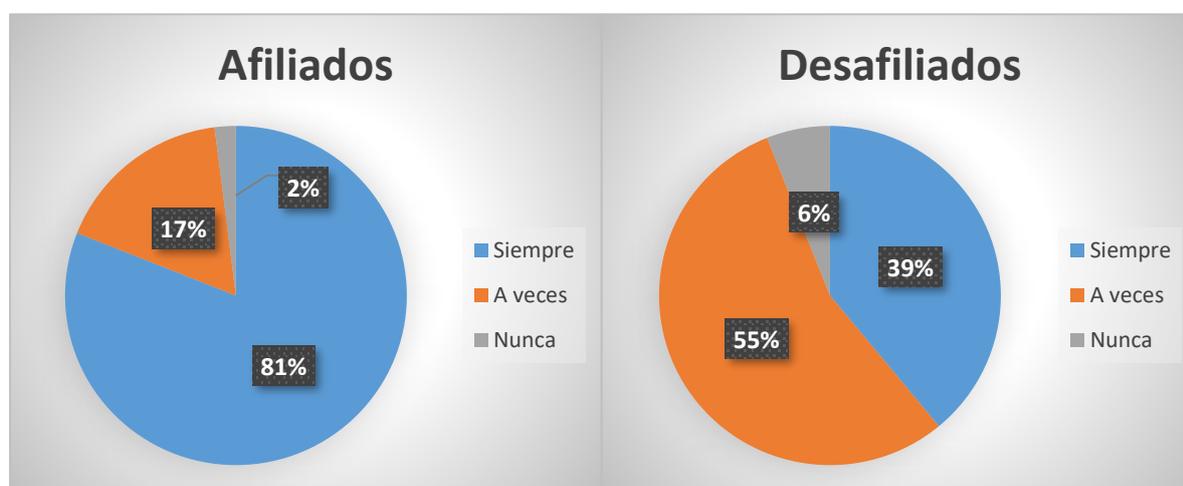
Pregunta 8: ¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?

Tabla 17 - Información de servicios comprensible y agradable

		¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?			Total general
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	271	58	6	335
		81%	17%	2%	100%
	No	13	18	2	33
		39%	55%	6%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 9 - Información de servicios comprensible y agradable



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo que se pudo evidenciar en el gráfico el 81% de los afiliados indicó que la información de los servicios de la CCG es siempre comprensible y visualmente agradable, por el contrario, un 2% creyó que la información nunca es comprensible ni visualmente agradable. Por último, un 17% adujo que a veces la información es comprensible. Podemos evidenciar que en el caso de los desafiliados el 39% creyó que la

información de la CCG era siempre comprensible y visualmente agradable, un 55% pensaba que tal vez lo eran mientras 6% que nunca lo eran. Esta pregunta ayudó a conocer la comprensión de la información de los servicios que se ofrecen, por lo que los socios estuvieron al tanto de los detalles y actividades que se realizaron para el cumplimiento de dichos servicios que son comunicados de forma clara y oportuna, sin embargo, es preocupante el rango de socios que no encontró información lo suficientemente clara, esto se debe a que en los últimos años se envió correos con anuncios publicitarios, lo que perjudicó la comunicación de la CCG con sus socios.

Estos comunicados se pueden observar en los diferentes canales de comunicación de la CCG, los cuales incluyen: Instagram, Facebook, Twitter, Chat del Comercio (WhatsApp), la página web y Tik Tok. Cabe recalcar que los comunicados mantienen colores sobrios y agradables de acuerdo a los lineamientos de la institución.

Pregunta 9: ¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?

Tabla 18 - Cumplimiento servicios afiliados

AFILIADOS	¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?						Total General
	Siempre		Nunca		A veces		
Grandes	50	20%	0	0%	7	9%	57
Medianas	61	25%	2	33%	16	20%	79
Pequeñas	46	18%	1	17%	21	26%	68
Microempresas	92	37%	3	50%	36	45%	131
Total General	249	100%	6	100%	80	100%	335

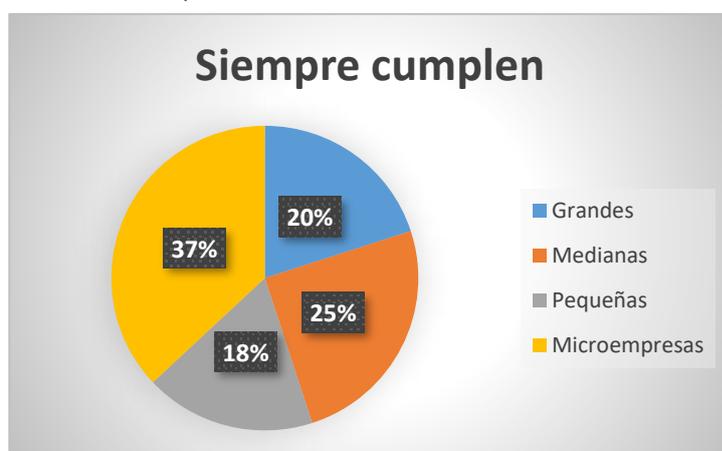
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 19 - Tabla cruzada cumplimiento servicios afiliados

¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?						Total General
Siempre		Nunca		A veces		
248	100%	6	100%	80	100%	335

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 10 - Cumplimiento servicios afiliados



Elaborado por: Demarquet (2021)

Tomando en consideración el gráfico presentado, se evidenció como el 74% de los afiliados adujo que la CCG siempre cumple con los servicios cuando promete hacerlos, por lo contrario, apenas un 2% creyó que esto no es así y un 24% respondió que a veces se cumple con lo prometido. Por otra parte, un 48% de los desafiliados adujeron que la cámara siempre cumplía con lo prometido mientras un 52% que a veces lo hacían. En base a los resultados se podía confiar en las promesas emitidas por parte de la CCG, sin embargo, es perjudicial para la imagen de la institución ya que aproximadamente un 26% de los encuestados creyó que la CCG a veces no cumple con lo prometido. Esto puede suceder ya que en la entrevista al presidente el indico que hubo una alta rotación de vendedores que prometían servicios inexistentes, o los hacían afiliar para recibir un descuento en eventos grandes como el de Kiyosaki en Ecuador. De acuerdo al tipo de empresa se pudo concluir que las empresas grandes opinan en un 20%, medianas en un 15%, pequeñas un 18% y microempresas 37% demostrando que a nivel de empresas sin importar el tamaño de las mismas tienen una baja percepción sobre el cumplimiento de las promesas de la CCG.

Pregunta 9.1: ¿La CCG cumplió los servicios cuando promete hacerlo?

Tabla 20 - Cumplimiento servicios desafiliados

DESAFILIADOS	¿La CCG cumplió los servicios cuando prometió hacerlo?						Total General
	Siempre		Nunca		A veces		
Grandes	0	0%	0	0%	2	11%	2
Medianas	0	0%	0	0%	3	18%	3
Pequeñas	8	50%	0	0%	3	18%	11
Microempresas	8	50%	0	0%	9	53%	17
Total General	16	100%	0	100%	17	100%	33

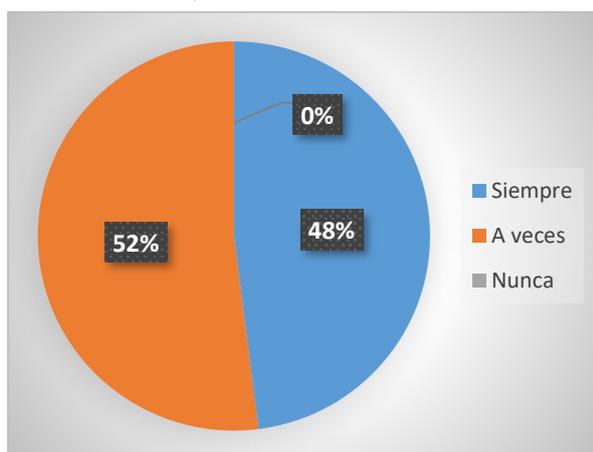
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 21 - Tabla cruzada cumplimiento servicios desafiliados

¿La CCG cumplió los servicios cuando prometió hacerlo?						Total General
Siempre		Nunca		A veces		
16	48%	0	0%	17	52%	33

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 11 - Cumplimiento servicios desafiliados



Elaborado por: Demarquet (2021)

Se concluyó que los desafiliados por tipo de empresa indicaron que las empresas grandes y medianas creyeron que a veces cumplen con lo prometido y las pequeñas y las microempresas parecían inseguros en contestar si la CCG cumplió con lo prometido e indicaron en un 50% aproximadamente que, sí cumplen y en 48% aproximadamente que lo hacen a veces, esto pudo repercutir en la toma de decisiones al desafiliarse.

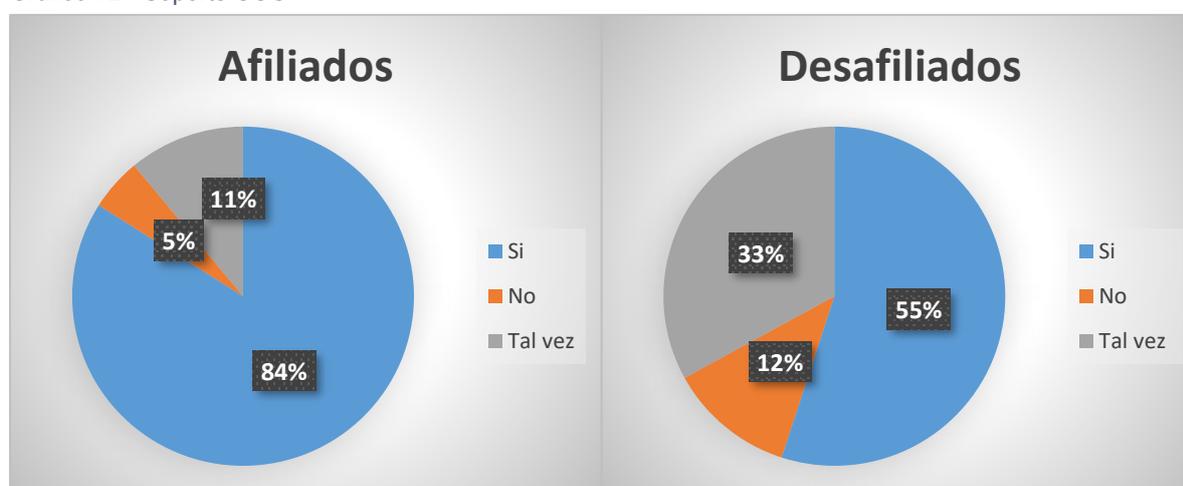
Pregunta 10: ¿Cuándo requieres de ayuda o soporte, el personal de CCG muestra sincero interés en ayudarlo?

Tabla 22 - Soporte CCG

		¿Cuándo requieres de ayuda o soporte, el personal de CCG muestra sincero interés en ayudarlo?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	281	17	37	335
		84%	5%	11%	100%
	No	18	4	11	33
		55%	12%	33%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 12 - Soporte CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

Se pudo observar cómo el 84% de los afiliados encuestados respondió que el personal de la CCG sí mostró interés sincero en ayudarlo cuando necesitaron ayuda, sin embargo, un 5% respondió que no y un 11% respondió que tal vez. Así mismo, un 55% de los desafiliados encuestados respondió que el personal de la CCG mostró un sincero interés en atenderlos, un 12% que no lo mostró y un 33% que tal vez era así. Por lo que al

necesitar ayuda en cierto servicio se pudo contar con los empleados de la CCG que mostraban sinceros deseos de ayudar, es importante también mencionar que un 33% de los desafiados sintió que no siempre el personal deseaba ayudar.

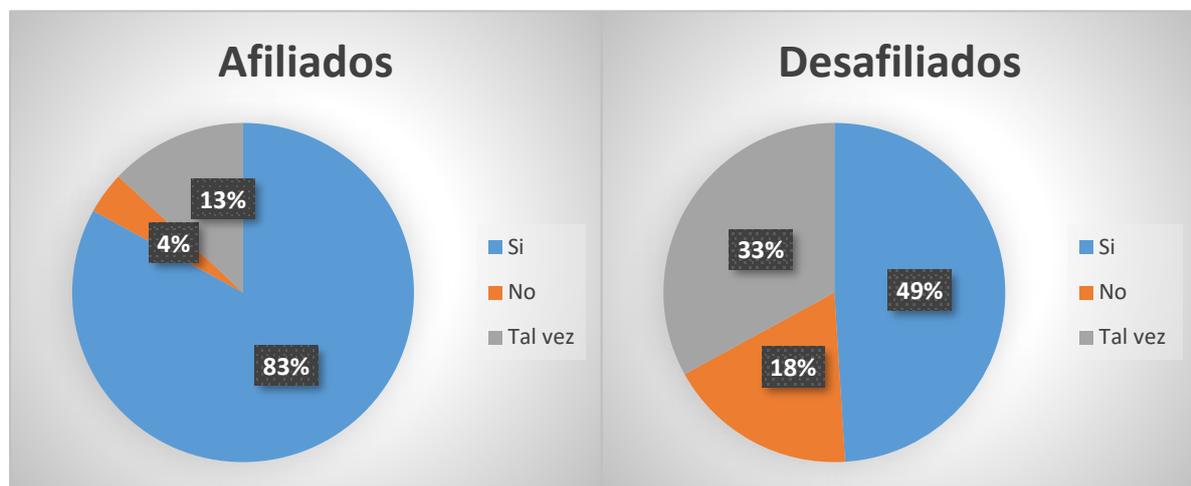
Pregunta 11: ¿Recibe usted respuestas inmediatas cuando solicita un servicio a la CCG?

Tabla 23 - Respuestas servicio CCG

		¿Recibe usted respuestas inmediatas cuando solicita un servicio a la CCG?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	278	15	42	335
		83%	4%	13%	100%
	No	16	6	11	33
		49%	18%	33%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 13 - Respuesta servicio CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo presentado en el gráfico, el 83% de los afiliados encuestados adujo que si recibieron respuestas inmediatas cuando solicitaron un servicio de la CCG, en contraste con un 4% que respondió que no recibió respuestas oportunas y un 13% respondió que tal vez recibieron respuestas inmediatas cuando solicitaron un servicio. Cuando de los desafiliados se trata se pudo observar que un 49% de ellos pensó que, si recibieron respuesta inmediata, un 18% adujo que nunca recibió respuesta y un 33% que a veces. Por lo que al solicitar un servicio de la CCG se recibió una respuesta inmediata por parte de los empleados, cabe recalcar que un 33% de los desafiliados indicó que a veces recibía respuestas inmediatas, lo que pudo derivar en desafiliaciones.

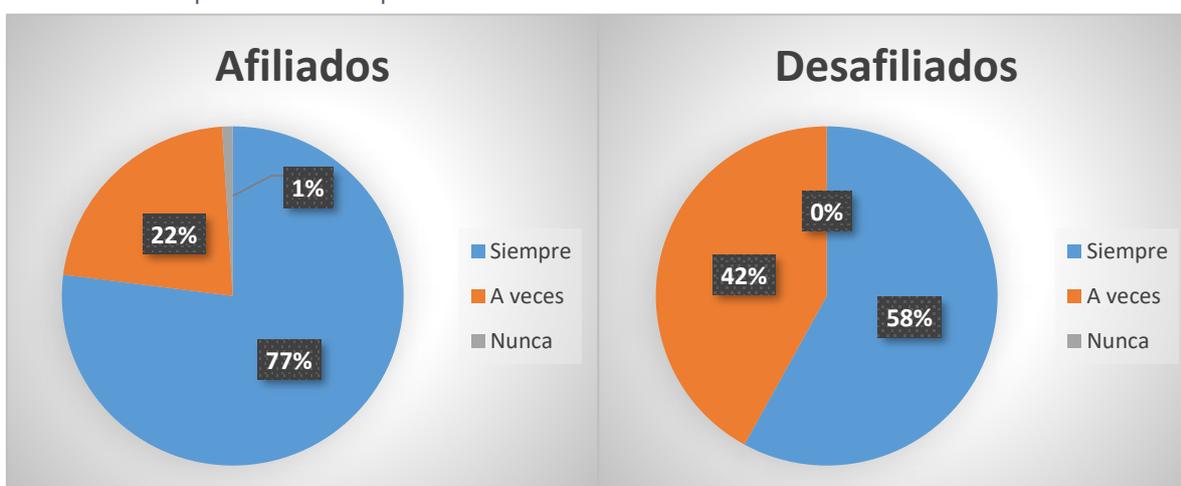
Pregunta 12: ¿La CCG concluye sus servicios en el tiempo establecido?

Tabla 24 - Tiempos establecidos para concluir servicios

		¿La CCG concluye sus servicios en el tiempo establecido?			Total general
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	257	74	4	335
		77%	22%	1%	100%
	No	19	14	0	33
		58%	42%	0%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 14 - Tiempos establecidos para concluir servicios



Elaborado por: Demarquet (2021)

Gracias a los resultados obtenidos se pudo evidenciar cómo un 77% de los afiliados encuestados respondió que la CCG siempre concluye sus servicios en el tiempo establecido, un 22% adujo que esto ocurre solo a veces y finalmente un 1% de la muestra respondió que la CCG nunca cumple con los tiempos establecidos. En el caso de los desafiliados encuestados se pudo observar que el 58% de ellos indicó que siempre la CCG concluye sus servicios en el tiempo determinado mientras que un 42% que tal vez esto era así. Por lo que el área que atiende los requerimientos de servicios debería prestar un poco más de atención para que esta cantidad de afiliados sienta que los toman en cuenta, ya que una buena cantidad de desafiliados indicó lo contrario. Se debe tomar en cuenta que para consultas no urgentes los ejecutivos tienen un plazo de 48 horas para atender las solicitudes.

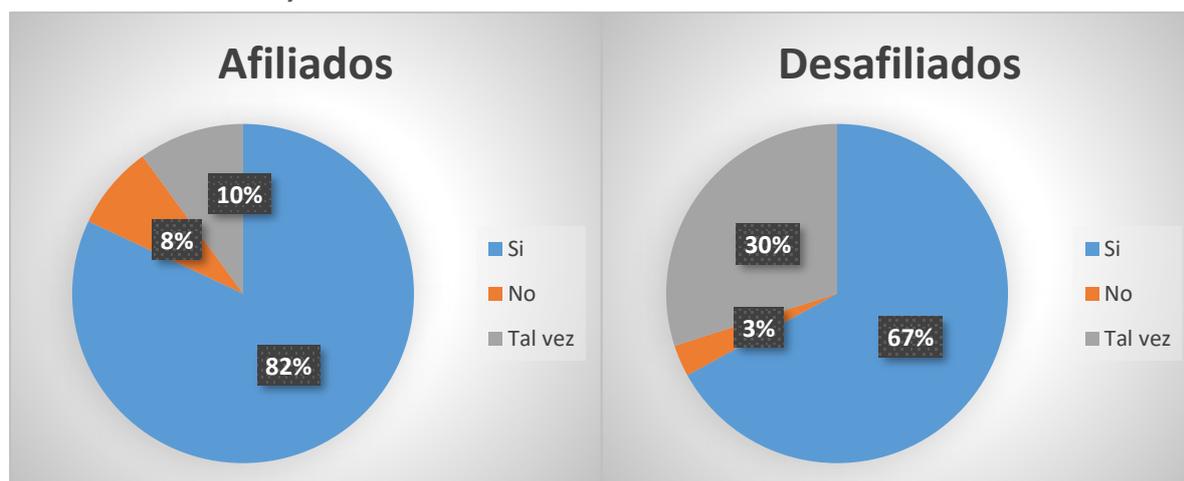
Pregunta 13: ¿La CCG mantiene informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?

Tabla 25 - Información ejecución servicios

		¿La CCG mantiene informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	275	25	35	335
		82%	8%	10%	100%
	No	22	1	10	33
		67%	3%	30%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 15 - Información ejecución servicios



Elaborado por: Demarquet (2021)

Un 82% de los afiliados encuestados respondió que la CCG los mantenía informados en cuanto a la ejecución de sus servicios como lo son las capacitaciones sin costo, los diferentes tipos de asesorías que ofrecen entre otros servicios. Un 8% creían que la CCG no los mantenía informados por ningún medio de los servicios o eventos que ofrecen y por último un 10% adujo que tal vez se les informó. Por otro lado, el 67% de los desafiliados respondieron que, si los mantenían informados sobre la ejecución de sus servicios, un 30% que tal vez los hacían y un 3% que no. Por consiguiente, se pudo identificar que un porcentaje de los desafiliados no recibía información por parte de la CCG, esto pudo ser debido al aumento de envíos de correos masivos por parte de la institución y

el mal manejo de la actualización de la base de datos, debido a la alta rotación de vendedores, el no usar el CRM y el no contar con oficiales de atención al socio en su momento.

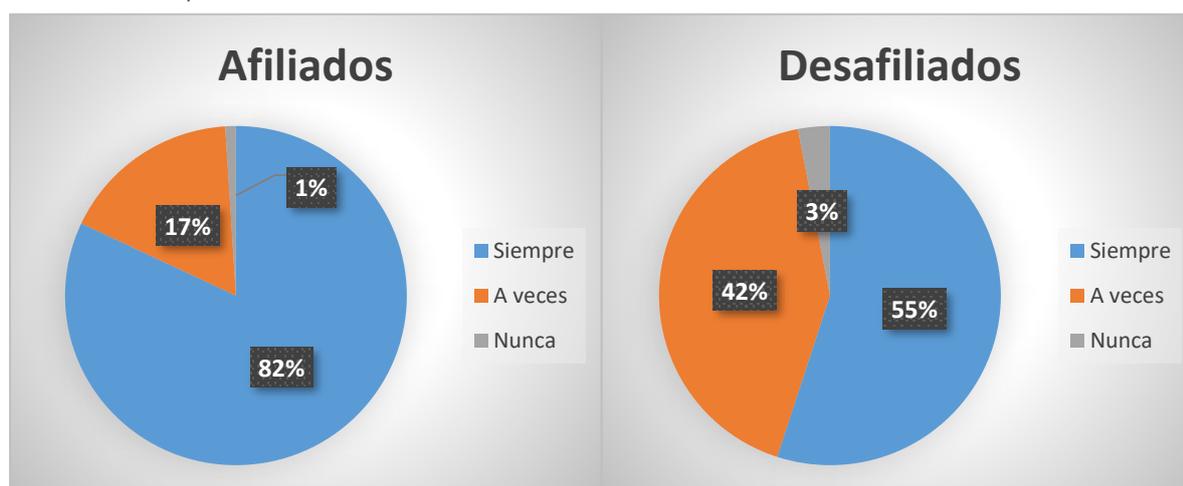
Pregunta 14: ¿Los colaboradores de CCG responden a sus solicitudes con rapidez?

Tabla 26 - Respuesta solicitudes

		¿Los colaboradores de CCG responden a sus solicitudes con rapidez?			Total general
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	276	58	1	335
		82%	17%	1%	100%
	No	18	14	1	33
		55%	42%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 16 - Respuesta solicitudes



Elaborado por: Demarquet (2021)

En cuanto a la rapidez con la que los colaboradores de la CCG respondieron las solicitudes de tipo legal, comercial, mercantil, creación de compañías o todo aquel que se ofrezca en la CCG que les son asignadas, el 83% respondió que siempre contestan con rapidez, un 17% adujo que a veces las responden las solicitudes con rapidez. Por otro lado, podemos observar que el 55% de los desafiliados pensaron que los colaboradores respondieron sus solicitudes con rapidez, un 42% que tal vez fue de esa manera y un 3% que nunca recibió respuesta. Por lo que según los resultados obtenidos cuando se ingresa una solicitud de manera urgente, los colaboradores de la CCG se encargan de responder en

el menor tiempo posible, mientras que un buen porcentaje de los desafiados piensa que no responden con rapidez a las urgencias, lo que lo que pudo llevar a que dichos socios en su momento se desafilien ya que sus solicitudes no fueron ejecutadas a tiempo.

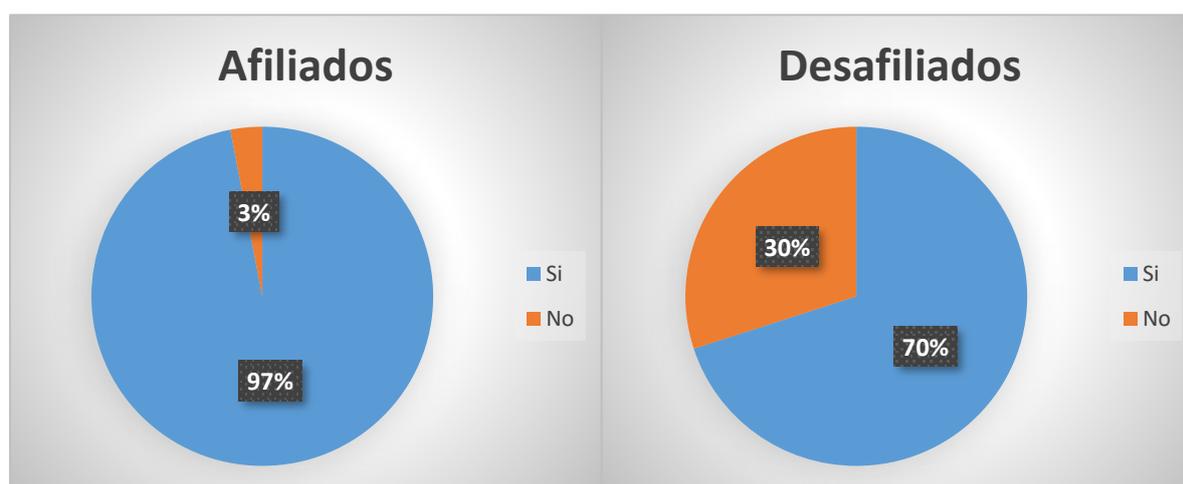
Pregunta 15: ¿Si el personal de atención está ocupado, se preocupan de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?

Tabla 27 – Respuesta rápida colaboradores

		¿Si el personal de atención está ocupado, se preocupan de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?		Total general
		Si	No	
AFILIADO A LA CCG	Si	324	11	335
		97%	3%	100%
	No	23	10	33
		70%	30%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 17 – Respuesta rápida colaboradores



Elaborado por: Demarquet (2021)

Conforme a lo presentado en el gráfico, el 97% de los afiliados encuestados adujeron que, aunque los colaboradores de la CCG se encontraban ocupados si se preocuparon de brindarles un servicio de manera rápida, en contraste con un 3% que respondió que esto no era. En el caso de los desafiliados un 70% indicó que los colaboradores se preocupaban de igual manera en brindarles el servicio de atención rápidamente, mientras que el 30% indicó que no era así. Por lo que si bien se les da prioridad a los clientes que llegan a solicitar algún servicio para que su tiempo de espera sea el más corto posible y los procesos sean ágiles, hay un porcentaje de desafiliados que pensó que no era así, lo que pudo causar desafiliaciones. Pudo repercutir en estas

respuestas que la CCG prescindió de los servicios del 20% de los colaboradores debido a la pandemia del Covid-19.

Pregunta 16: ¿Siente seguridad al estar afiliado a la CCG?

Tabla 28 – Seguridad de afiliación

		¿Siente confianza al estar afiliado a la CCG?			Total general
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	293	18	24	335
		88%	5%	7%	100%
	No	12	10	11	33
		37%	30%	33%	100%

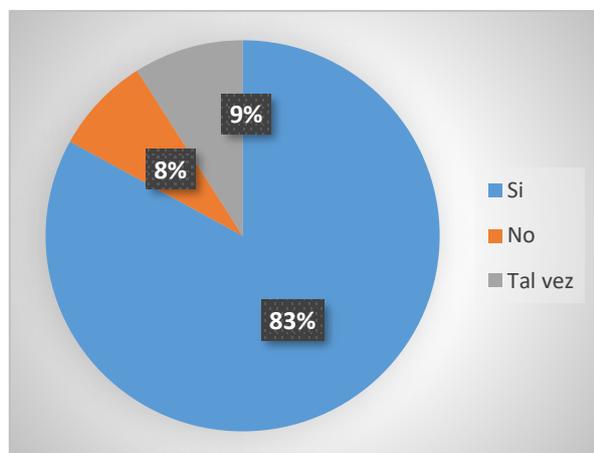
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 29 - Tabulación cruzada seguridad de afiliación

	¿Siente confianza al estar afiliado a la CCG?			Total general
	Si	No	Tal vez	
Afiliados y Desafiliados	305	28	35	368
	83%	8%	9%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 18 - Seguridad de afiliación



Elaborado por: Demarquet (2021)

Según los resultados un 88% de los afiliados sintieron confianza al estar afiliado a la CCG, un 5% no se sintió de esta forma y un 7% que tal vez lo estuvo. En el caso de los desafiliados se observó que un 37% sintió confianza al estar afiliado, un 30% no lo sintió y un 33% tal vez lo hizo. Se puede concluir mediante la tabulación cruzada que 83% de los encuestados sintió confianza al estar afiliado a la CCG. Sin embargo, se mantiene la

tendencia de los desafiliados en utilizar la respuesta tal vez, esto pudo influir debido a que el primer contacto de los socios con la CCG, son los vendedores y debido a la alta rotación antes mencionada, pudo repercutir en desafiliaciones.

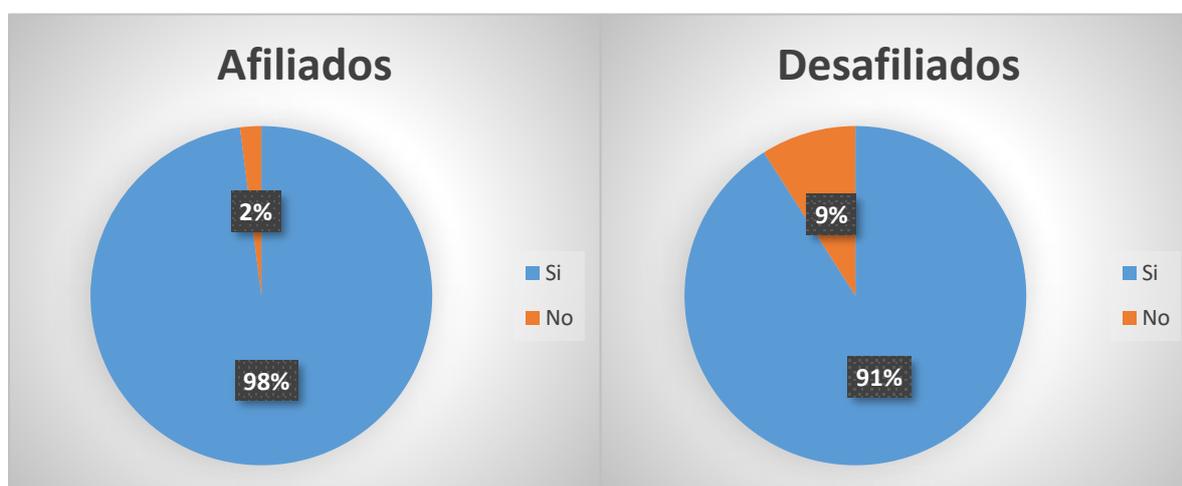
Pregunta 17: ¿Los colaboradores de CCG fueron cordiales y respetuosos?

Tabla 30 - Cordialidad colaboradores CCG

		¿Los colaboradores de CCG fueron cordiales y respetuosos?		Total general
		Si	No	
AFILIADO A LA CCG	Si	329	6	335
		98%	2%	100%
	No	30	3	33
		91%	9%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 19 - Cordialidad colaboradores CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a la gráfica que se presentó, un total de 98% de los afiliados adujo que los colaboradores de la CCG si fueron cordiales y respetuosos, y una minoría correspondiente al 2% adujo que los colaboradores no fueron cordiales. En el caso de los desafiliados un 91% adujo que los colaboradores fueron cordiales y respetuosos mientras que un 9% que no lo fueron. Por lo que se puede indicar que en su mayoría los colaboradores de la CCG mantuvieron una actitud de buen trato a clientes, siendo cordiales y respetuosos en cada momento, sin embargo, hay un 9% de desafiliados que indicó que no era de esa forma, pudo ser debido a la rotación de personal que ha presentado la CCG en los últimos años.

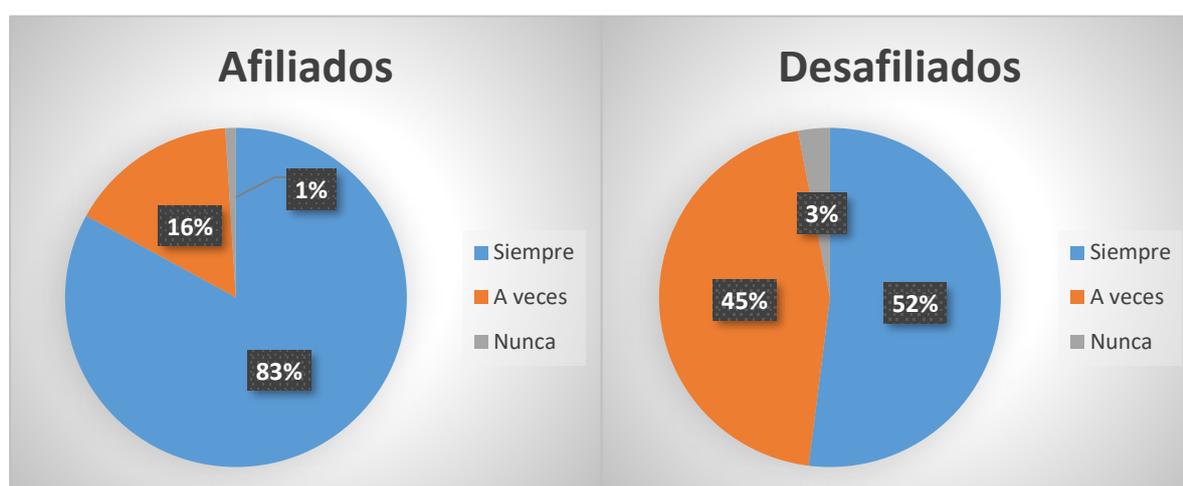
Pregunta 18: ¿Los colaboradores de CCG demuestran poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?

Tabla 31 - Conocimiento colaboradores CCG

		¿Los colaboradores de CCG demuestran poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?			Total general
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	279	54	2	335
		83%	16%	1%	100%
	No	17	15	1	33
		52%	45%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 20 - Conocimiento colaboradores CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

Mediante la gráfica obtenida se puede observar cómo un 83% de los afiliados encuestados adujo que los colaboradores de la CCG siempre demostraron tener conocimientos necesarios para aclarar sus dudas, por otro lado, un 16% respondió que a veces los empleados demuestran estos conocimientos y finalmente un 1% adujo que nunca demuestran conocimientos necesarios. Mientras que, en el caso de los desafiliados, un 52% consideró que los colaboradores de la CCG demostraron poseer conocimientos necesarios, un 45% que a veces lo demostraban y un 3% que nunca lo hacían. Por lo que se evidencia que en su mayoría los colaboradores de la CCG están debidamente capacitados y poseen la experiencia necesaria para resolver las dudas que las personas tengan. Cabe recalcar

que los desafiados indicaron que el 45% de las veces los colaboradores no demostraron tener los conocimientos necesarios, debido a la rotación de ejecutivos muchas veces no poseen los conocimientos.

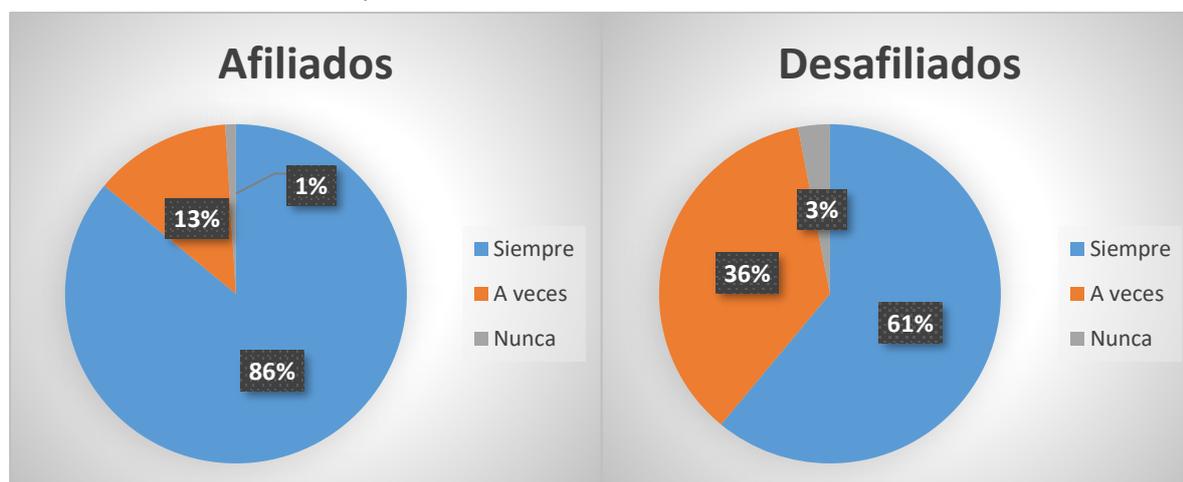
Pregunta 19: ¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspiró confianza?

Tabla 32 - Confianza en el comportamiento de los colaboradores

		¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspiró confianza?			Total general
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	289	43	3	335
		86%	13%	1%	100%
	No	20	12	1	33
		61%	36%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 21 - Confianza en el comportamiento de los colaboradores



Elaborado por: Demarquet (2021)

Un 86% de los afiliados encuestados respondió que los colaboradores de la CCG inspiran confianza con su comportamiento, un 13% adujo que a veces inspiraron confianza y por último un 1% respondió que el comportamiento de los colaboradores nunca les inspiró confianza. Por otro lado, el 61% de los desafiados respondieron que el comportamiento de los colaboradores les inspiró confianza, mientras que un 36% que a veces y un 3% que nunca les inspiraron confianza. Por lo que cuando los afiliados se acercan a la CCG a solicitar ciertos servicios, se sienten en confianza y seguros de que tendrán una respuesta oportuna.

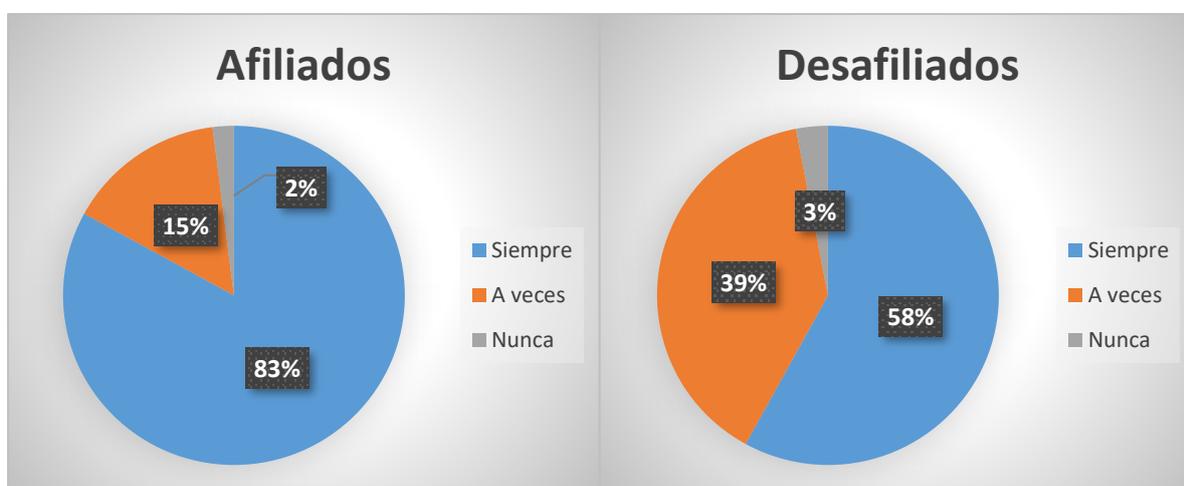
Pregunta 20: ¿Recibe atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?

Tabla 33 - Atención personalizada servicios CCG

		¿Recibe atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?			Total General
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	278	51	6	335
		83%	15%	2%	100%
	No	19	13	1	33
		58%	39%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 22 - Atención personalizada servicios CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

Según el gráfico que se presenta, un 83% de los afiliados encuestados adujo que, si recibió una atención personalizada cuando solicitó los servicios de la CCG, por otro lado, un 15% respondió que a veces recibe atención personalizada y por último un 2% adujo que no recibe atención de forma personalizada. Mientras que en el 58% de los desafiliados considero que sí recibieron atención personalizada al solicitar los servicios, el 39% que tal vez lo recibían y un 3% que no lo recibieron. Por lo que, al solicitar un servicio, los colaboradores atendían a los clientes de manera individual para que la atención sea personalizada y resolver el caso puntual que el cliente debía realizar. Esto pudo pasar debido a que muchas veces los socios tienen solicitudes puntuales difíciles de atender en el tiempo que desean y también porque los vendedores prometían ciertos servicios que no se podían cumplir, con tal de conseguir la afiliación.

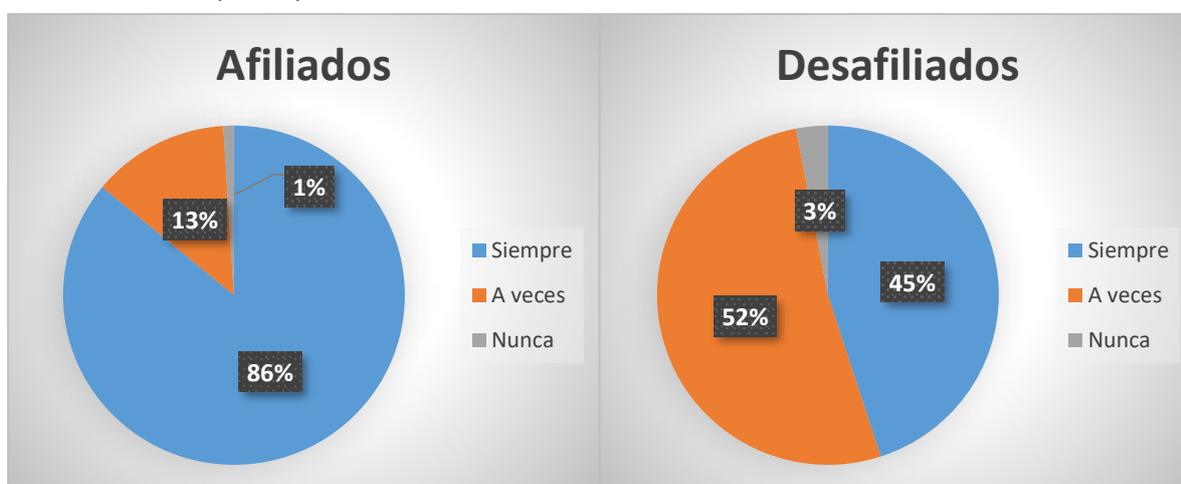
Pregunta 21: ¿La CCG se preocupa de los intereses de sus afiliados?

Tabla 34 - Preocupación por interés de afiliados

		¿La CCG se preocupa de los intereses de sus afiliados?			Total General
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	288	43	4	335
		86%	13%	1%	100%
	No	15	17	1	33
		45%	52%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Gráfico 23 - Preocupación por interés de afiliados



Elaborado por: Demarquet (2021)

Gracias a la gráfica presentada se pudo observar cómo el 86% de los encuestados cree que la CCG siempre se preocupó por los intereses de las personas afiliadas, un 13% pensó que solo a veces se preocupó por esto y apenas un 1% cree que nunca se preocupó por los intereses. En el caso de los desafiliados, un 45% consideró que siempre la CCG se preocupó por los intereses de los afiliados, un 52% que a veces lo hicieron y un 3% que no lo hicieron. Por lo que se evidencia que la CCG según los desafiliados muchas veces no estudia cada caso y no ve por los intereses de sus afiliados.

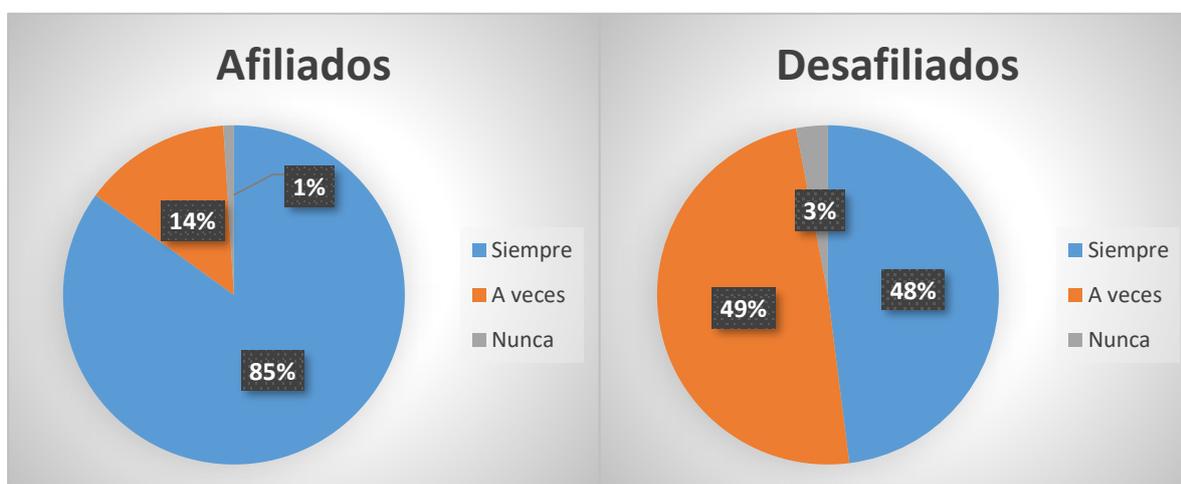
Pregunta 22: ¿El personal de CCG atiende sus necesidades específicas?

Tabla 35 - Atención de necesidades específicas

		¿El personal de CCG atiende sus necesidades específicas?			Total General
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	286	46	3	335
		85%	14%	1%	100%
	No	16	16	1	33
		48%	49%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 24 - Atención de necesidades específicas



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo presentado en el gráfico, el 85% de los afiliados encuestados adujo que el personal de la CCG siempre atendió sus necesidades de una manera específica, en contraste con un 14% que respondió que a veces se atendió sus necesidades específicas y un 1% respondió que nunca ha recibido una atención personalizada por parte del personal de la CCG. En el caso de los desafiados un 48% respondió que el personal de la CCG atendió sus necesidades específicas, un 49% que a veces lo hacían y un 3% que nunca lo hicieron. Por lo que se puede concluir que para la mayor parte de los afiliados los requerimientos fueron atendidos de forma particular para comprender a fondo la situación presentada, mientras que los desafiados no lo consideraron de esa forma.

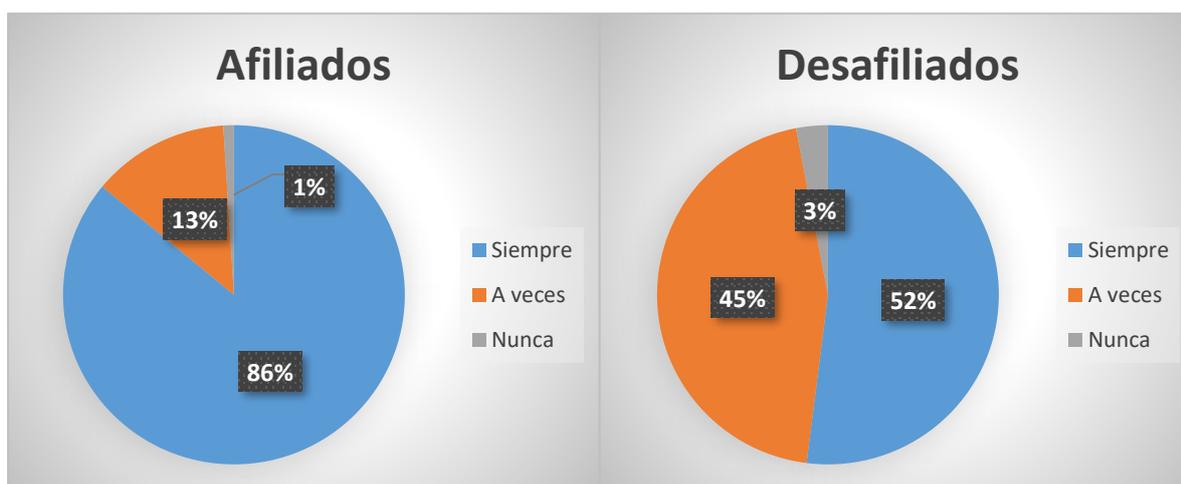
Pregunta 23: ¿Los expertos de CCG demuestran amabilidad y buen trato?

Tabla 36 - Amabilidad y buen trato por parte de los expertos CCG

		¿Los expertos de la CCG demuestran amabilidad y buen trato?			Total General
		Siempre	A veces	Nunca	
AFILIADO A LA CCG	Si	287	44	4	335
		86%	13%	1%	100%
	No	17	15	1	33
		52%	45%	3%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 25 - Amabilidad y buen trato por parte de los expertos CCG



Elaborado por: Demarquet (2021)

En los resultados obtenidos se apreció que un 86% de los afiliados que el personal de la CCG tiene un trato cordial, el 13% pensó que a veces esto ocurre y el 1% que no. Por otro lado, el 52% de los desafiliados pensó que el trato del personal de la CCG es el correcto mientras que el 45% pensó que a veces lo era. Es importante destacar que un 45% de los desafiliados pensó que los colaboradores a veces no eran amables lo que pudo ocasionar desafiliaciones.

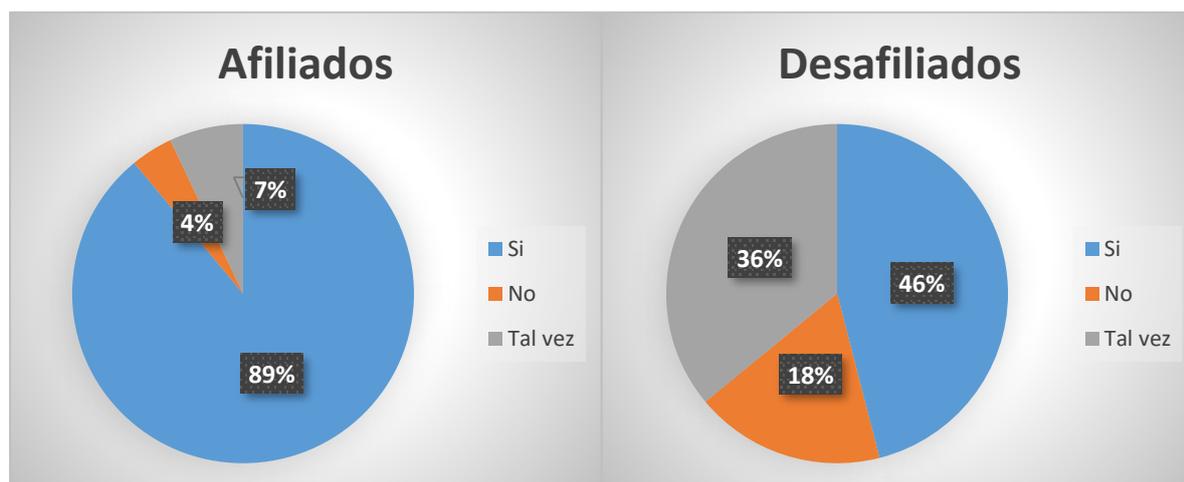
Pregunta 24: ¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para todos los afiliados?

Tabla 37 – Horarios de atención

		¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para los afiliados?			Total General
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	298	13	24	335
		89%	4%	7%	100%
	No	15	6	12	33
		46%	18%	36%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 26 - Horarios de atención



Elaborado por: Demarquet (2021)

Mediante la encuesta se evidenció que el 89% de los afiliados considero que los horarios de atención fueron adecuados, un 4% que no lo eran y un 7% que tal vez lo eran. Mientras que el 46% de los desafiliados consideró que los horarios eran los adecuados, el 18% que no lo eran y el 36% que tal vez era así. Esto puede deberse a que la CCG trabaja de lunes a viernes y muchos afiliados han solicitado que trabajen hasta los sábados.

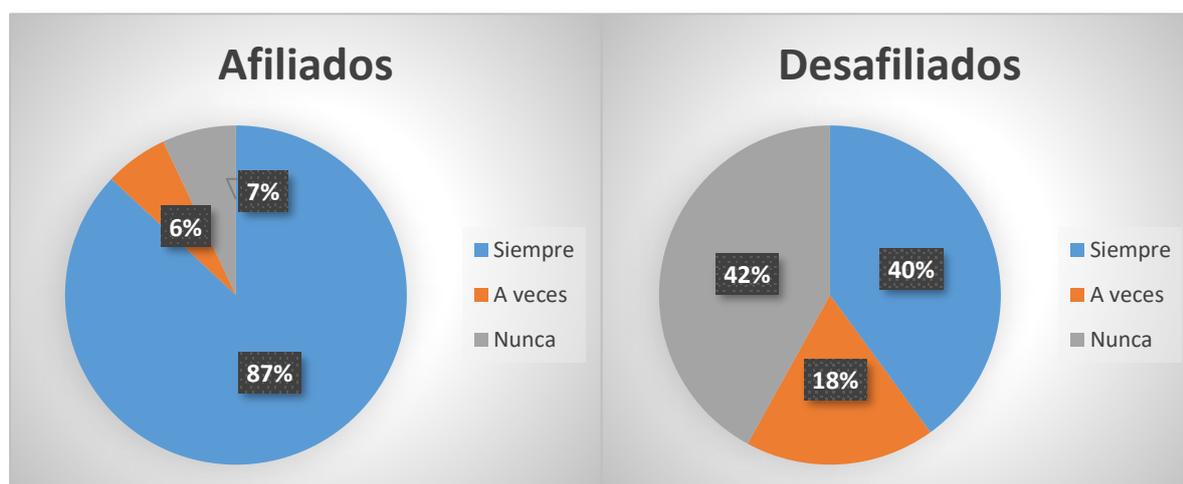
Pregunta 25: ¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?

Tabla 38 - Medios de contacto

		¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?			Total General
		Si	No	Tal vez	
AFILIADO A LA CCG	Si	290	21	24	335
		87%	6%	7%	100%
	No	13	6	14	33
		40%	18%	42%	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 27 - Medios de contacto



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo evidenciado el 87% de los afiliados creyó que los medios de contacto de la CCG son los adecuados, el 6% que no los son y el 7% que tal vez lo sean. Mientras que el 40% de los desafiliados respondió que los medios de contacto son los adecuados, el 18% que no los eran y el 42% que tal vez fueran. El porcentaje de desafiliados que opina que tal vez no eran los medios adecuados puede ser debido a quejas de que los empleados no contestan la base telefónica de la CCG, también ya que la base de datos de la Institución se encuentra desactualizada y al enviar algún correo por parte de la Cámara, hay un porcentaje muy alto de que no llegue la información a su receptor. En cuanto a las redes sociales, no responden a tiempo debido a que no tienen

Community Manager. Las redes sociales que utilizan son Facebook, Twitter, Instagram y TikTok.

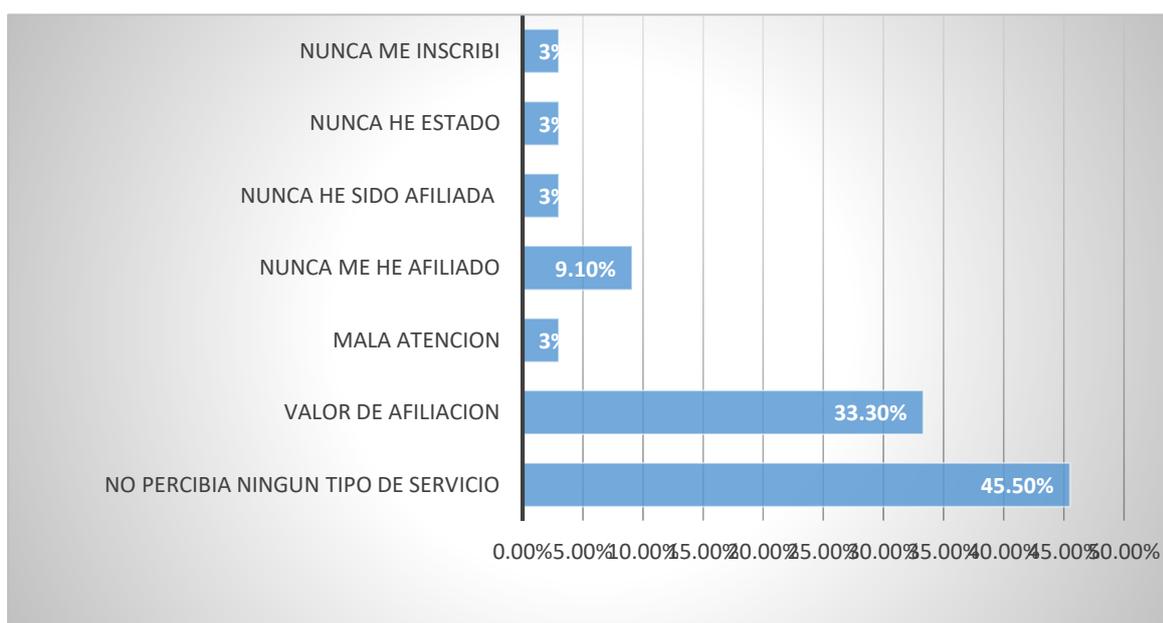
Pregunta 26: ¿Por qué te desafiliaste de la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Tabla 39 - Motivo desafiación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No percibía ningún tipo de beneficio	15	45,5%
Valor de afiliación	11	33,3%
Mala atención	1	3%
Nunca me he afiliado	3	9,1%
Nunca he sido afiliada	1	3%
Nunca he estado	1	3%
Nunca me inscribí	1	3%
Total	33	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 28 - Motivo de desafiación



Elaborado por: Demarquet (2021)

Gracias al gráfico presentado pudimos observar que el 45,45% de las personas que no están afiliadas a la CCG, respondieron que cancelaron su afiliación debido a que no percibieron ningún tipo de beneficio, el 33,33% adujo que no pudieron costear el valor de la afiliación, el 3,03% lo hizo debido a la mala atención recibida y un 3,03% son personas que nunca estuvieron afiliadas a la CCG. Por lo que se evidenció que la falta percepción de

beneficios, según el pensar de un conjunto de personas, es la causa por la que se desafilian de la CCG. De los resultados de esta pregunta deriva la necesidad de realizar una segunda entrevista al Director de atención al socio.

Tabla 40 - Motivo desafiliación

Opciones	Grandes	Medianas	Pequeñas	Microempresa
No percibía ningún tipo de beneficio	2	2	4	7
Valor de afiliación	0	1	3	7
Mala atención	0	0	0	1
Nunca me he afiliado	0	0	3	0
Nunca he sido afiliada	0	0	0	1
Nunca he estado	0	0	0	1
Nunca me inscribí	0	0	1	0

Elaborado por: Demarquet (2021)

Se concluyó que dos de las empresas grandes encuestadas se desafilió porque no percibió beneficios, al igual que dos empresas medianas, 4 pequeñas y 7 microempresas, 7 microempresas por el valor de la afiliación, 1 microempresa por mala atención y dos empresas pequeñas y 1 microempresa indicaron no haber estado afiliadas, se consultó con el Director de Atención al socio he indicó que anteriormente algunos vendedores realizaron inscripciones falsas para llegar a la meta y bonificar.

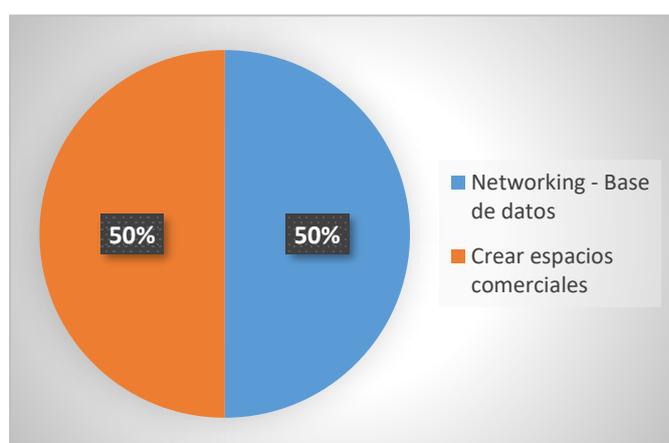
Encuesta 2 – Pregunta 1 ¿Qué beneficios o servicios quisieras que ofrezca la CCG?

Tabla 41 - Beneficios deseado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Networking – Base de datos	1	50%
Crear espacios comerciales para conocer potenciales clientes	1	50%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 29 - Beneficios deseados



Elaborado por: Demarquet (2021)

En esta pequeña encuesta a dos desafiliados que derivó de la necesidad de la pregunta 23 se obtuvo que los que los desafiliados necesitaban es un espacio para conocer clientes potenciales y crear relaciones y obtener la base de datos de la CCG.

Pregunta 27: ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia en CCG?

Tabla 42 - Satisfacción experiencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	2	0,6
2	1	0,3
3	2	0,6
4	2	0,6
5	4	1,2
6	14	4,2
7	31	9,3
8	65	19,4
9	62	18,5
10	152	45,4
Total	335	100,00

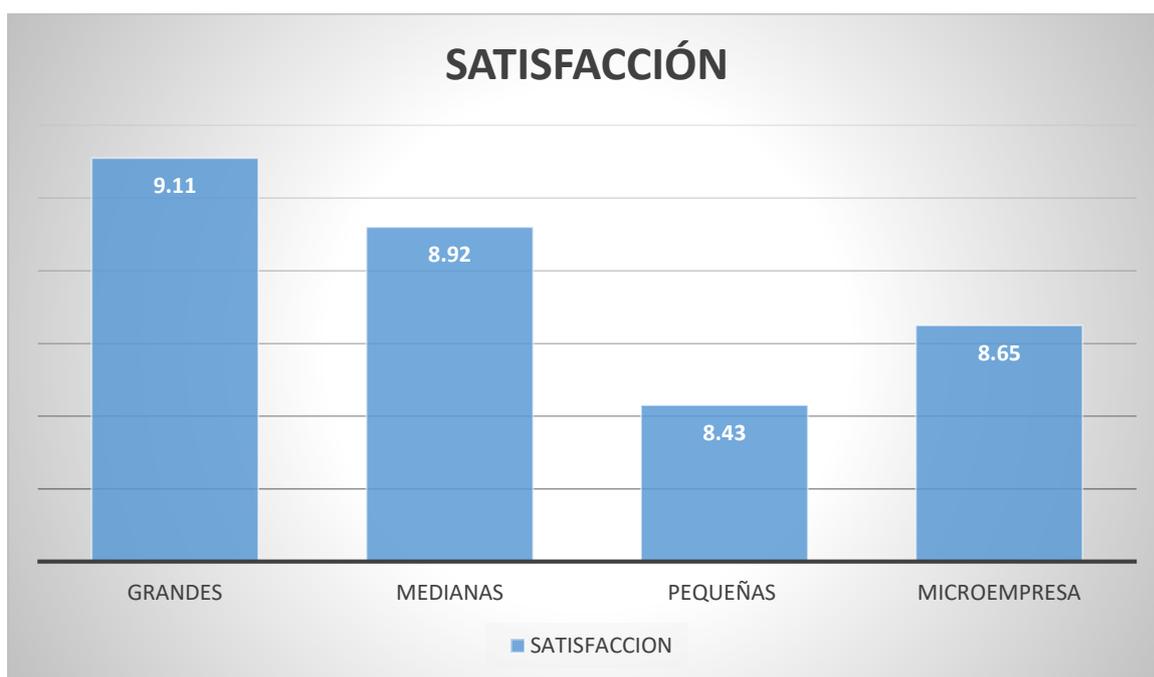
Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 43 - CSAT satisfacción experiencia

TIPO DE EMPRESA	GRADO SATISFACCION
Grandes	9.11
Medianas	8.92
Pequeñas	8.43
Microempresa	8.65
Promedio	8.8

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 30 - CSAT satisfacción experiencia



Elaborado por: Demarquet (2021)

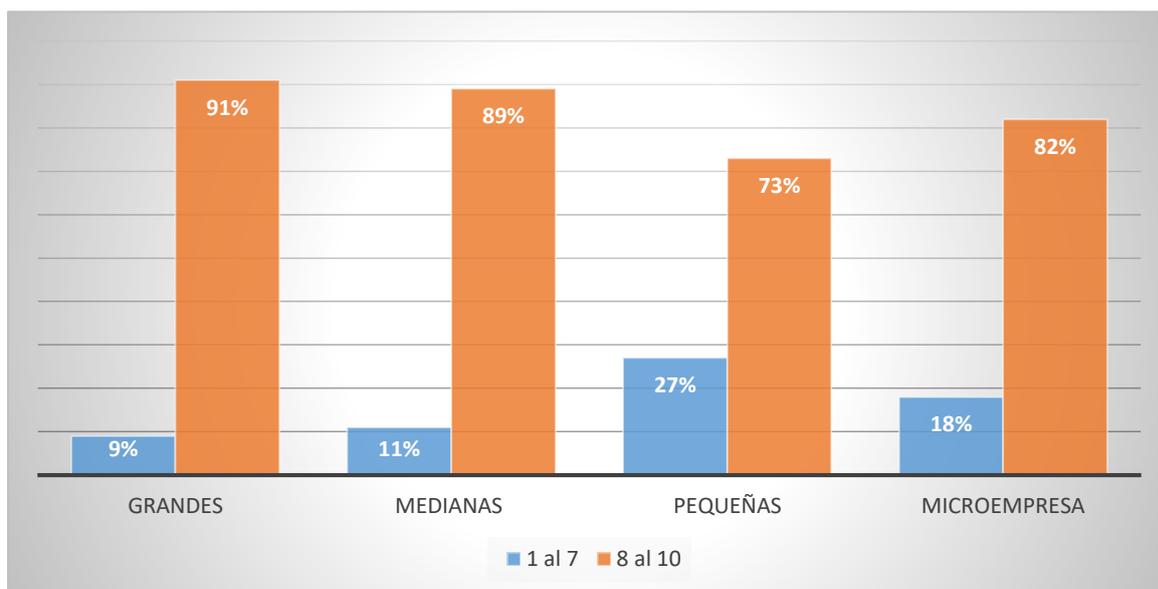
De acuerdo a lo presentado en el gráfico, se evidencio que el 45,40% de los encuestados calificó con una puntuación de 10 a qué tan satisfecho se encontraba con la experiencia vivida como usuario de la CCG, el 18.50% lo calificó con una puntuación de 9 y el 19.4% con 8; por lo que en su gran mayoría los encuestados se sintieron satisfechos con los servicios ofrecidos, el trato de los colaboradores y la atención en general que reciben en la CCG. El promedio de satisfacción que tienen los socios es de 8.8 equivalentes a un 10%.

Tabla 44 - Tabulación cruzada satisfacción experiencia

	Grandes	%	Medianas	%	Pequeñas	%	Microempresa	%
1 al 7	5	9%	9	11%	18	27%	24	18%
8 al 10	52	91%	70	89%	50	73%	107	82%
TOTAL	57	100%	79	100%	68	100%	131	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 31 - Tabulación cruzada satisfacción experiencia



Elaborado por: Demarquet (2021)

De las 57 empresas grandes afiliadas un 9% mostró un grado de satisfacción del 1 al 7 y un 91% una puntuación del 8 al 10, se pudo evidenciar que los socios grandes en su mayoría percibieron satisfacción al estar afiliados puntuando a la Cámara en un rango de 8 a 10: de los 79 socios medianos encuestados se pudo evidenciar que el 89% puntuaron a la CCG en un rango de 8 a 10 por nivel de satisfacción y el 11% los puntuaron en un rango del 1 al 7. En cuanto a los 68 pequeños socios encuestados se observó que el 73% puntuaron a la Institución en un rango de 8 al 10 y el 27% restante la puntuaron del 1 al 7. Los microempresarios encuestados fueron 131, de ellos, el 82% puntuaron a la CCG en un rango del 8 al 10 y el 18% restante en un rango del 1 al 7. Con estas puntuaciones se pudo deducir que los socios pequeños y los microempresarios son los que mostraron menor grado de satisfacción en cuanto a la satisfacción con su experiencia puntuando a la CCG inclusive con “1” y “2”, este tipo de socios fueron los más afectados por la rotación de vendedores que tuvo la empresa. También se puede concluir que los socios grandes y medianos muestran grados de satisfacción alto, pero no al punto como debería ser percibida la CCG en cuanto a satisfacción.

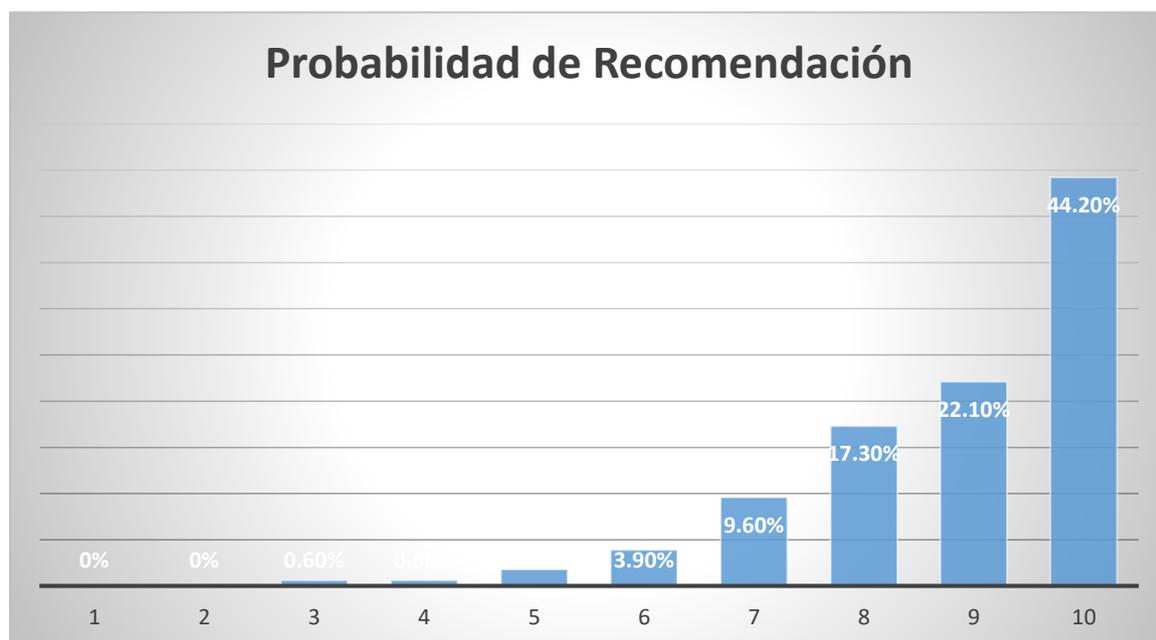
Pregunta 28: De acuerdo a tu experiencia como socio ¿Qué tan probable es que recomiendes la CCG a tus amigos o familiares?

Tabla 45 - Probabilidad de recomendación

Grado Satisfacción	Cantidad Afiliados	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	2	0,6%
4	2	0,6%
5	6	1,8%
6	13	3,9%
7	32	9,6%
8	58	17,3%
9	74	22,1%
10	148	44,2%
Total	335	100,00

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 32 - Probabilidad de recomendación



Elaborado por: Demarquet (2021)

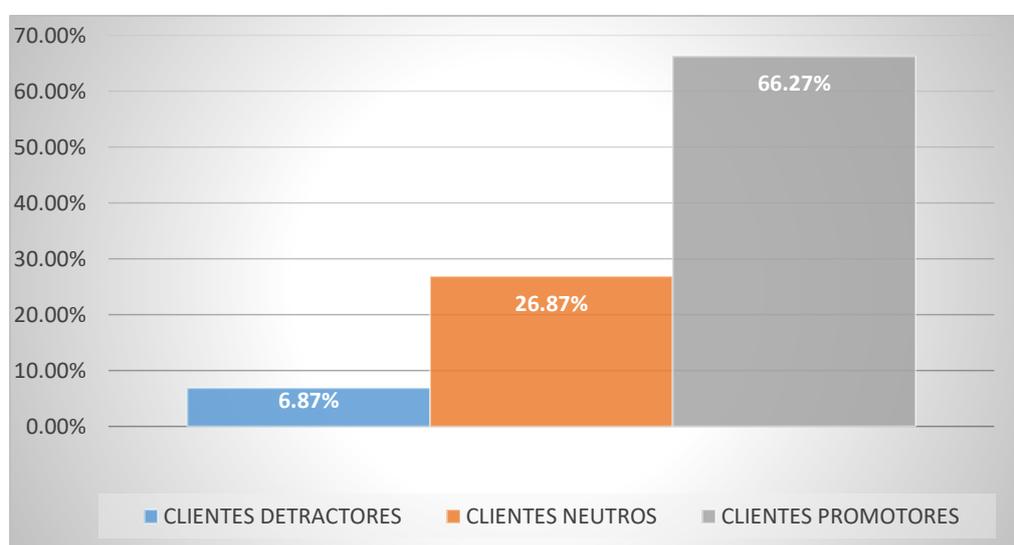
La tabulación cruzada conduce a la siguiente tabla:

Tabla 46 - Tabulación cruzada probabilidad de recomendación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cientes Detractores	23	6,87%
Cientes Neutros	90	26,87%
Cientes Promotores	222	66,27%
Total	335	100%

Elaborado por: Demarquet (2021)

Grafico 33 - Probabilidad de recomendación



Elaborado por: Demarquet (2021)

De acuerdo a lo obtenido en los resultados se puede apreciar que un 66.27% de los afiliados son clientes promotores, lo cual indica que son leales, ofrecen feedbacks y están entusiasmados. El 26.87% son clientes neutros lo cual indica que son los que solamente consumen los productos y servicios que realmente necesitan. El 6.87% son clientes detractores porque son aquellos que consideran que los servicios o productos no les sirvieron para sus vidas. Aplicando el NPS el porcentaje es del 59.4 lo cual ubica a la CCG en la zona de calidad.

Según el análisis de resultados cualitativos y cuantitativos, pese a que la mayor parte de las respuestas tienen un porcentaje positivo, se evidencia que no se están

atendiendo todas las necesidades de los socios, que ellos perciben que no hay interés genuino por ellos, que no reciben atención personalizada, pese a que no hay un porcentaje elevado, según este estudio, hay resultados significativos en los que se puede mejorar.

En la pregunta 22 uno de los resultados más impactantes, indica que los socios no perciben beneficios, por lo que resultó necesario realizar una segunda entrevista, esta vez dirigida al Director de Atención al Socio, para profundizar el análisis.

De acuerdo con el análisis de afiliados más tipo de empresas y medición de satisfacción se pudo concluir que los socios pequeños y los microempresarios son los que muestran menor grado de satisfacción en cuanto a la calificación, puntuando de forma baja a la CCG, este tipo de socios fueron los más afectados por la rotación de vendedores que tuvo la Institución. También se puede concluir que los socios grandes y medianos muestran grados de satisfacción alto, pero no al punto como debería ser percibida la CCG en cuanto a satisfacción, siendo considerada el principal gremio del país.

Según el tipo de empresa desafiada, se concluyó que las empresas grandes y medianas no utilizaban los servicios de la CCG mientras que las pequeñas y las microempresas utilizaron más los servicios de la Institución.

Se concluyó también que de las empresas grandes encuestadas se desafiaron porque no percibieron beneficios, al igual que las empresas medianas, pequeñas y microempresas y que dos empresas pequeñas y 1 microempresa indican no haber estado afiliadas, se consultó con el Director de Atención al socio he indicó que anteriormente algunos vendedores realizaron inscripciones falsas para llegar a la meta y bonificar. Todo esto llevó a desarrollar una tercera entrevista con el Jefe de los oficiales de atención al socio.

Resultados de observación - Análisis de rastros

Se verificaron las evidencias a través de registros (e-mail).

Atención al Socio

- Se descubrió que 200 solicitudes de desafiliaciones no se ejecutaron debido a que el director de atención al socio en su momento (año 2020) no comunicó a su jefe inmediato (Dirección Ejecutiva).
- Las empresas grandes buscaron que la Cámara sea el vínculo con el Gobierno.
- Las empresas Pymes y Microempresas recibieron asesorías tributarias y legales.
- El nivel de satisfacción fue superior en las empresas grandes mientras que las Pymes y Microempresas no sintieron beneficios muy prácticos en este momento.
- No aplican encuestas de servicio y no usaban buzón de quejas.
- No utilizaban CRM, ya que no se encontraron asignaciones de casos ni responsables.
- Contaban con una sola ejecutiva de cuenta para toda la base de socios.
- Aún no registran las desafiliaciones en el CRM.
- Los socios no conocen su Oficial de Atención al socio.
- Local protegido solo tuvo 12 atenciones, en 6 meses.

Eventos

- Las empresas grandes buscaban asistir a los eventos de la CCG que les permiten ampliar su red de contactos de primer nivel.
- Las empresas Pymes y Microempresas participaban en eventos para ampliar la red de contactos que les permita incrementar sus ventas.
- No se aplicaban encuestas de satisfacción.

IDEPRO

- Los cursos presenciales y online tuvieron excelentes calificaciones según encuestas realizadas.

- Si se realizaron encuestas de satisfacción al usuario.

Cobranzas

- Se evidenció que tuvieron muchas quejas en el pasado por causa de los débitos automáticos, muchas veces se equivocaron y cobraban las cuotas dos veces.
- Los socios se quejaban porque los recaudadores no recogían los cheques de pago a tiempo.
- Los socios perciben al departamento como un departamento desordenado, debido a que muchas veces cobran las cuotas de membresía y ellos reportan que solicitaron desafiliación meses atrás, desafiliaciones que no son gestionadas en el momento por el departamento de Atención al socio.

Presidencia

- Al antiguo presidente no le gustaba atender a los socios.
- Para la antigua presidencia la prioridad no fueron los socios, esto contribuyó a que los socios se sintieran desatendidos y no perciban beneficios.
- Los socios sobre todo de tipo mediano y pequeño, percibieron esos períodos (2014-2020), como una Presidencia lejana.

Centro de Arbitraje

- Ha sido utilizado por socios y no socios a lo largo del tiempo siendo considerado el mejor centro de arbitraje del país.

Comercial

- Tuvo una alta rotación de vendedores deshonestos que prometían beneficios que la Cámara no realizaba con tal de llegar a su presupuesto mensual.
- Causaron un gran número de desafiliaciones debido a la falta de interacción y respuesta hacia los socios para sus dudas.

Análisis de las Entrevistas

Análisis de la entrevista al Presidente

Tabla 47 - Análisis de la entrevista al Presidente

Ítem	Análisis
Objetivo.	<p>“Tenemos 5 ejes de acción para trabajar que van a perdurar en mi periodo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agregar valor a los socios. 2. Impulsar un entorno de libre comercio. 3. Difundir ideas de libertad y desarrollo. 4. Promover cultura empresarial moderna. 5. Dinamizar la actividad comercial”. <p>A través de los ejes de acción la Cámara quiere impulsar el crecimiento económico siendo más útiles para que puedan mejorar los negocios y crecer y agregar valor a los socios.</p>
Percepción de servicios	<p>“Los perciben incompletos porque no los terminan de conocer. Tenemos esa oportunidad de mejora y creo que perciben que la Cámara debe hacer cosas nuevas”.</p> <p>“Creemos que tenemos beneficios que no son percibidos en su totalidad, la mayoría de socios nos busca cuando tienen un problema, mas no, para disfrutar de nuestros servicios.”</p> <p>El Presidente de la Cámara indicó que los servicios no son percibidos en su totalidad y que lo ve como una oportunidad de mejora.</p>
Mediciones	<p>“Solicité que se realice medición mediante encuestas que se apliquen periódicamente”.</p> <p>Solo se realizaban encuestas a IDEPRO y a Asesoría Legal, el Presidente solicitó que se realice a todos los servicios.</p> <p>Desconoce si se llevan a cabo mediciones de la satisfacción y la calidad de los servicios.</p>
Estrategias	<p>“Ventas prospecta los posibles nuevos socios, promociones para que puedan afiliarse a mejor precio.”</p> <p>“Crear una nueva estructura para poner oficiales de socios, con la idea de que estén en permanente comunicación. Con el objetivo de que informen lo que hacemos y ese oficial canalice toda la información. También hacemos reuniones de socios todos los jueves para que puedan ser escuchados.</p> <p>“Hemos creado una nueva dirección de Servicios y Beneficios, para generar más valor.”</p> <p>El Presidente manifestó y validó la propuesta de crear estrategias para fidelizar clientes y que impulsen captar clientes que ingresen a formar parte de la Cámara.</p>

Elaborado por: Demarquet (2021)

Análisis de la entrevista al Director de Atención al Socio

Tabla 48 - Análisis entrevista Director Atención al Socio

Ítem	Análisis
Solicitud de nuevos servicios	<p>“Siento que tenemos buenos beneficios, pero no los canalizamos bien”.</p> <p>Nos han solicitado Networking, estudios de mercado, desean apalancarse a través de la CCG para vender más. Piden apoyo de la CCG para crecer, nos piden la base de datos, que les presentemos a socios grandes para vender más. También nos han pedido cuponera de descuentos”.</p> <p>Los desafiliados prescinden de la membresía debido a que no conocen la calidad de servicios que les proporcionó la Cámara de Comercio.</p>
Motivos de desafiliaciones	<p>“Se desafilian porque no perciben beneficios, por incapacidad de pagos, liquidación de compañías, inclusive en épocas de pandemia nos ha tocado desafiliar por fallecimiento”.</p> <p>Se han desafiliado en su mayoría debido a que los socios no perciben servicios, por la cuota de afiliación y por fallecimientos en pandemia. Muchas compañías también han entrado en proceso de liquidación debido al quiebre de la economía mundial.</p>
Sector	<p>“Del sector turístico y de construcción son los que más se desafilian. También los socios pequeños o microempresarios. Tuvimos alta rotación de vendedores en cierta época, en la cual se prometieron beneficios que no podían dar o se vendía la membresía solo para obtener descuentos en eventos grandes”</p> <p>La mayor parte de las desafiliaciones derivan del sector turístico y de construcción que han sido uno de los sectores más golpeados en la pandemia.</p>
Retención	<p>“Les brindamos mailing masivos, o se les consulta qué actividad tienen y se les da algún descuento en algún servicio que ellos quieran o publicidad en la Revista Comercio”.</p> <p>El servicio de mailing masivos no se ofrece a los socios antiguos de la Institución, se utiliza este nuevo servicio como estrategia para retenerlos.</p>

Elaborado por: Demarquet (2021)

Análisis de la Entrevista al Jefe de Oficiales de Atención al Socio – Luis Báez

Tabla 49 - Análisis entrevista Director Atención al Socio

Ítem	Análisis
Quejas y solicitudes	<p>“Por lo general los socios presentan quejas vía correo electrónico, dirigido al info@lacamara.org o por llamada telefónica, o directamente al Presidente de la Institución. Siempre piden reunirse con el Presidente y ser atendidos por él, ya sea por solicitudes puntuales o por problemas o quejas, inclusive los no socios exigen reunirse con el Presidente”.</p> <p>En su totalidad los socios e inclusive no socios desean ser atendidos por la Presidencia. Presentan quejas por correo electrónico o por llamada telefónica.</p>
Percepción de servicios en general	<p>“Creo que en teoría es correcto y son los servicios más apreciados por parte de todos, tienen una buena percepción de los mismos, yo no sugeriría eliminar, talvez Local Protegido, pero claro es una Institución de más de 100 años que debe siempre alinearse a los cambios actuales, considero que es algo que no estamos haciendo y debemos mejorar cada servicio de acuerdo a lo que se puede ofrecer en esta nueva era, debemos innovar, lo que propondría es ayudarlos a crecer en sus negocios, ya que los tiempos cambian y mejorar nuestra base de datos para derivar correctamente nuestras comunicaciones. Lo que no se comunica es como que no se realiza”.</p> <p>La Cámara debe alinearse a los cambios actuales y comunicar los beneficios a los socios.</p>
Tipo de información	<p>“Desean recibir información sobre acuerdos comerciales, sobre nuevas leyes u ordenanzas, solicitan que se envíe solo información importante al correo electrónico principal”.</p> <p>El tipo de información que solicitan es sobre acuerdos comerciales o leyes actuales.</p>
Base de socios	<p>“La base de la Cámara es muy solicitada por socios y no socios, pese a que internamente se tiene conocimiento que la base se encuentra desactualizada, se puede comprobar con el número de rebotes por envío. Muchas instituciones desean aliarse con nosotros, solo para poder utilizar nuestra base.</p> <p>La base de socios es solicitada por afiliados y desafiados, pese a que internamente se conoce que se encuentra desactualizada”.</p>
Buzón de quejas	<p>“Tenemos un buzón de quejas de forma física en el 2do piso de la Institución, pero no se utiliza”. No utilizan el buzón de quejas.</p>
Vías de comunicación / respuesta de los socios.	<p>“Los socios no nos responden, escriben o llaman cuando desean algo o presentar alguna queja”.</p> <p>Los socios les escriben por correo o los llaman cuando desean presentar alguna queja o tienen alguna solicitud.</p>

Resolución de quejas	“Les ofrecemos algún descuento por compensación de alguna queja”. Se les da descuento en algún servicio para compensarlos por alguna queja.
-----------------------------	--

Elaborado por: Demarquet (2021)

Resumen del Estudio

Análisis entrevista con el Presidente Miguel Ángel González.

De acuerdo a la conversación mantenida con el presidente de la Institución se pudo evidenciar que él conoce que los socios no perciben los beneficios de la CCG, e indicó que tienen una oportunidad de mejora, agregando valor a los servicios, ya que los socios no se encuentran satisfechos con los beneficios que brindan. Él es consciente de que la mayoría de los socios los buscan cuando tienen un problema más no para disfrutar de los servicios. Su propósito es agregar valor a los socios para cumplir los objetivos de su presidencia.

Análisis entrevista con el director de atención al socio - Diego Bejarano.

Se entrevistó al Director de Atención al Socio debido a que algunas preguntas mostraron detalles que requieren atención.

El indica que los socios al desafiliarse mencionan que necesitan desarrollar sus negocios, estudios de mercados y desean apalancarse a través de la CCG para vender más.

Comentó que los socios se desafilian porque no perciben beneficios, por incapacidad de pagos, liquidación de compañías e inclusive en épocas de pandemia les ha tocado desafiliarse por fallecimiento. Del sector turístico y construcción es de donde más se recibieron desafiliaciones.

Comentó que, debido a la alta rotación de vendedores, muchos socios se afiliaron para obtener el beneficio del descuento en el costo de entradas para eventos grandes, beneficio prometido por dichos vendedores, lo que derivó en desafiliaciones luego de haber asistido a los eventos grandes, o de que no les hayan cumplido algún servicio prometido en estas mismas circunstancias.

Muchos socios no perciben beneficios debido a que por los mailings masivos publicitarios, los han marcado como SPAM.

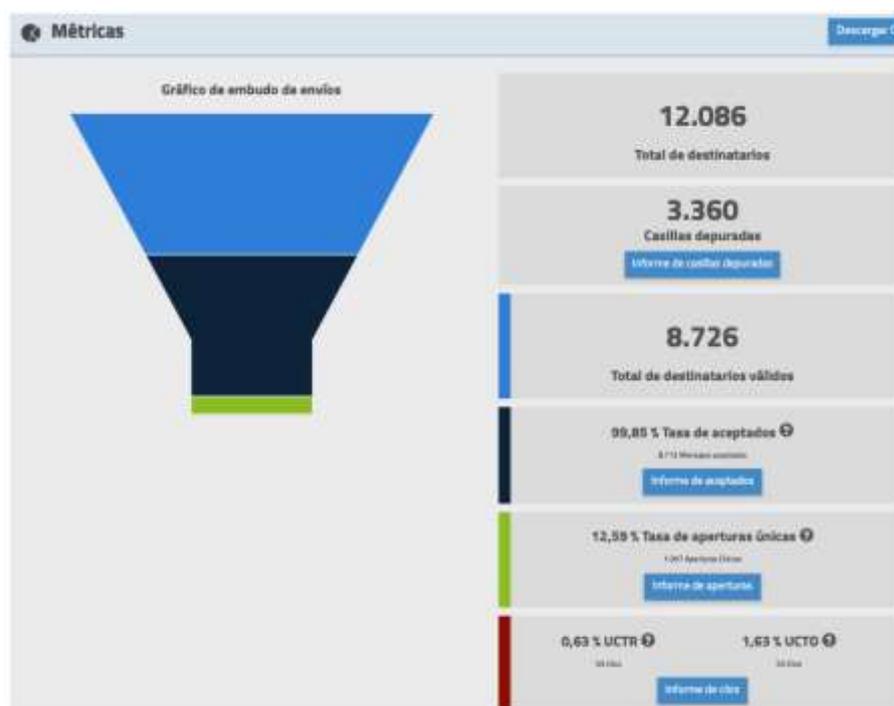
Análisis entrevista con el Jefe de los Oficiales de atención al socio - Luis Baez.

Se entrevistó al Jefe de los Oficiales de Atención al socio, para conocer detalles acerca de la comunicación con los socios y sus requerimientos.

Comentó que los socios les escriben por correo o los llaman cuando desean presentar alguna queja o tienen alguna solicitud, no los llaman para utilizar los servicios sino para quejarse, tal como indicó el Presidente, la mayoría de las veces no responden los correos y no utilizan los servicios. Y por lo general la queja, llega directamente al Presidente y solicitan reunirse con él, es uno de los mayores requerimientos inclusive por los que no son socios.

Comentó también que internamente se sabe que la base de socios se encuentra desactualizada. En la base de socios hay 12,086 contactos de los cuales 8,726 son correos válidos, el resto lo encuentra con errores. Los socios demuestran un desinterés por la información que reciben, de esos 8,726 contactos, la tasa de apertura promedio es del 15%.

Ilustración 15 - Métricas Master Base



Fuente: Master Base (junio 2021)

De acuerdo a los resultados de este estudio se evidencia que de los 368 encuestados, el 9% de los afiliados no utilizan los servicios de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En las encuestas también se demostró que la mayor parte de las desafiliaciones provienen de empresas que no percibían los servicios y beneficios ofertados.

Posterior al desarrollo de las encuestas realizadas a los afiliados, se realizó una entrevista complementaria al Director de Atención al Socio, con el fin de conocer el motivo de las desafiliaciones de los socios, quienes manifestaron que entre sus necesidades se encuentran el desarrollo de networking, estudios de mercados y que además desean utilizar a la CCG para mejorar sus ventas y lograr crecimiento.

Se realizó una segunda encuesta a 2 desafiliados, para corroborar lo mencionado en la entrevista con el Director de Atención al Socio, y sus respuestas coinciden con la entrevista realizada. Surgió la necesidad de realizar una entrevista al jefe de los Oficiales de Cuenta para indagar ciertos puntos que revelaron los resultados de la encuesta.

Se entrevistó al Jefe de los oficiales de Atención al socio y se pudo conocer que actualmente algunos socios indican que no perciben beneficios y esto pudo derivar a desafiliaciones ya que la CCG, no innova en cuanto a sus servicios y beneficios, con la problemática actual de la pandemia, debieron incluir nuevos servicios y cambiar algunos de los que ya no se realizan. También se comprobó que la base de socios se encuentra desactualizada, debido al número de rebotes que reciben, motivo por el cual la información no llega a sus receptores y que los socios escriben y los buscan la mayoría de las veces para quejarse y solicitan ser recibidos por el Presidente.

Mediante los métodos de investigación utilizados, podemos responder la pregunta planteada acerca de la percepción y la satisfacción, que, si bien la CCG cuenta con una alta aceptación por parte de sus socios, hay un porcentaje que opina que se debe trabajar en los beneficios y servicios para que se justifique la afiliación.

Los tiempos cambian y la Cámara debe innovar y ofrecer servicios que se ajusten a la época y a las necesidades de sus afiliados.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema

Socialización de los beneficios exclusivos que ofrece la CCG a sus afiliados.

Objetivo

Proponer beneficios y estrategias que motiven la fidelización de los empresarios a la Cámara de Comercio de Guayaquil para la consecución de objetivos 2021.

Cámara de Comercio de Guayaquil

La Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) es una persona jurídica sin fines de lucro encargada de impulsar el progreso de los comerciantes, las fuentes generadoras de riqueza y los negocios en general su misión es convertirse en el portavoz de sus socios, ofrecer sus servicios exclusivos, promover el libre mercado con la finalidad de impulsar el desarrollo del país.

Servicios que ofrece la CCG

Entre los servicios exclusivos que la CCG ofrece constan el Instituto de Desarrollo Profesional (IDEPRO) el cual se encarga de ofrecer servicios de capacitación dirigidos al sector empresarial del país mediante la enseñanza del uso de herramientas tecnológicas, pedagógicas y de gestión.

Business Center se encarga del alquiler de salas para brindar charlas de presentación de productos, entrevistas de trabajo, conversatorios, capacitaciones, talleres, etc. Estas salas cuentan con proyector, pizarra, marcadores, equipos de audio, y también ofrecen servicios de desayunos, almuerzos ejecutivos y bebidas.

El servicio de Herramientas de comercio exterior ofrece asesorías en temas de importación y exportación, clasificación arancelaria, pago de multas, productos con prohibición de salida o llegada al país, etc. Además, los socios de la CCG podrán solicitar asesorías gratuitas en dichos temas para potenciar sus negocios.

En cuanto a los trámites legales, la CCG ofrece servicios de consultas laborales, sociales, contractuales, mercantiles, de propiedad intelectual, obtención de matrículas de comercio, constitución de compañías entre otros.

Segmentación

Los socios con los que cuenta la CCG hoy en día se clasifican en grandes, medianos, pequeños, microempresarios. Todos ellos gozan de servicios exclusivos como asesorías gratuitas en cuanto a temas legales, contables tributarios, aduaneros y de comercio exterior, además cuentan con un seguro denominado “Local protegido” que, en caso de robo, los colaboradores de la CCG se encargaran de todos los trámites de ley; entre muchos más servicios que acceden debido a su afiliación.

Posicionamiento de la CCG

En la actualidad la Cámara de Comercio de Guayaquil se posiciona como referente estratégico de sus socios, gracias a todas las capacitaciones y asesorías que estos reciben y que ayudan al desarrollo de su negocio ya sea pequeño, mediano, grande o microempresario, que están unidos entre sí y a la cámara por que buscan vender más y gastar menos.

Matriz FODA

Tabla 50 - Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prestigio. 2. Ser un referente de opinión en el sector empresarial del país. 3. Calidad de Servicios Ofertados. 4. Talento Humano Capacitado. 5. Eventos gratuitos en temas de interés. 6. Base de datos con información de empresas socias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías para la oferta de servicios. 2. Plataformas de comunicación. 3. Nuevos sectores económicos. 4. Auge de emprendedores.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se realizan encuestas habituales de satisfacción a los socios. 2. No se recuerda a los socios los servicios que se tienen a disposición. 3. No se ofertan nuevos servicios en amplios períodos. 4. Base de datos desactualizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desafiliación de socios. 2. Situación económica del país. 3. Instituciones que ofrecen servicios similares por membresías más bajas sin tantos requisitos. 4. Capacitaciones de educación continua, con costos más bajos. 5. Eliminación de la obligatoriedad de estar afiliado a una Cámara de la producción.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 51 - Matriz de estrategias FODAFO

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODAFO		Oportunidades	
		1	Nuevas tecnologías para oferta de servicios.
		2	Plataformas de comunicación.
		3	Nuevos sectores económicos.
		4	Auge de emprendedores
1	Fortalezas	Estrategias Fortalezas + Oportunidades	
2	Prestigio	<p>F1+F2+O2= Utilizar las plataformas digitales de la CCG para comunicar información relevante sobre temas empresariales del país, casos de éxito de afiliados a la Cámara y promoción de servicios adicionales.</p> <p>F6+O2= Utilizar la amplia base de datos de empresas afiliadas y, mediante las plataformas de comunicación de la institución, llegar a nuevos socios a través de incentivos o descuentos.</p>	
3	Ser un referente de opinión en sector empresarial del país		
4	Calidad de Servicios Ofertados		
5	Talento humano capacitado		
6	Eventos gratuitos en temas de interés		
7	Base de datos con información de empresas socias.		

Elaborado por: Demarquet (2021)

Tabla 52 - Matriz de estrategias FODFA

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODFA		Amenazas	
		1	Desafiliación de Socios
		2	Situación económica del país
		3	Instituciones que ofrecen servicios similares por membresías más bajas sin tantos requisitos.
		4	Capacitaciones de educación continua con costos más bajos.
		5	Eliminación de la obligatoriedad de estar afiliado a una Cámara de la producción.
Fortalezas		Estrategias Fortalezas + Amenazas	
1	Prestigio	<p style="text-align: center;">F1+F3+A3+A1= Comunicar</p> <p>constantemente a los socios los beneficios, oportunidades y diferenciadores que se tienen con la competencia para evitar la desafiliación.</p> <p style="text-align: center;">F5+A4= Reforzar entre los usuarios, la difusión de las capacitaciones gratuitas que se imparten, con el fin de prevenir que opten por capacitaciones en otras instituciones con costos más bajos.</p> <p style="text-align: center;">F6+A3= Aumentar el número de afiliados gracias a la base de datos de socios inactivos, comunicando vía correo electrónico o por el Chat del Comercio (Whatsapp) sobre beneficios de las membresías.</p>	
2	Ser un referente de opinión en sector empresarial del país		
3	Calidad de Servicios Ofertados		
4	Talento humano capacitado		
5	Eventos gratuitos en temas de interés		
6	Base de datos con información de empresas socias.		

Elaborado por: Demarquet (2021)

Estrategia 1: “Categorización de Servicios”

De acuerdo a lo investigado en el marco teórico con respecto a los Principios de la Calidad, en la página 32, se utilizará el principio de la “Toma de decisiones basadas en evidencias” y de acuerdo a la encuesta realizada a los afiliados y desafiados y al documento al cual se tuvo acceso se identificó un servicio del cual se puede prescindir como lo es Local Protegido, el cual solo tuvo 12 atenciones, en 6 meses. Existen también otros servicios que se pueden re-categorizar para potenciar el departamento de Desarrollo de Negocios de la CCG, así como impulsar un nuevo servicio que se dio en el pasado como lo es el Networking.

Objetivos

1. Eliminar servicios obsoletos que no son utilizados por los afiliados de la institución.
2. Incorporar servicios sugeridos por los afiliados y desafiados de la encuesta realizada.

Duración

3 meses

Responsable

Dirección de Atención al Socio

Acción

Eliminar servicios que no se utilizan e incluir los servicios sugeridos de acuerdo a la encuesta realizada, para que de esta forma los socios perciban mayores beneficios y razones para estar afiliados a la institución.

Desarrollo detallado de estrategia:

Local Protegido es un servicio de asesoría judicial que consiste en que, si el socio tiene algún robo o hurto, el abogado de la CCG se encarga de realizar todo el trámite judicial que conlleva este procedimiento.

Se sugiere prescindir del servicio en mención, ya que, de acuerdo a los resultados de tabulación cruzada del tipo de empresa, la frecuencia del uso de este servicio y al documento interno al cual se tuvo acceso, se llegó a la conclusión de que no es rentable, ya que la mayor parte del tiempo el funcionario encargado no cuenta con actividades para desarrollar como resultado del poco uso del servicio por parte de los afiliados.

Debido a que ya no se va a contar con el servicio mencionado, se procederá a definir en la base de afiliados los socios que aún utilizan este servicio para darles a conocer que la Cámara ya no contará con el mismo y en el caso de tener alguna duda podrán llamar a Asesoría Legal.

En el caso del departamento de Desarrollo de Negocios se realizará una reestructuración, y se propone redistribuir la cartera de servicios de las cuatro asesorías brindadas a los socios, ya que son de los servicios más utilizados y sirven para ayudar a guiar y crecer a las empresas en el día a día. Estas asesorías incluyen: tributarias, comercio exterior, aduaneras y legales, en esta asesoría será incluido el beneficio de Local Protegido.

Se implementará una estrategia incluyendo eventos de Networking, que fue sugerido en las encuestas por los afiliados, desafiliados y en la Entrevista del Oficial de Atención al Socio.

Al tener la nueva categorización de servicios de la CCG se recomendará realizar una campaña comunicacional hacia los socios para impulsar el uso de todos los servicios.

Plan de acción

Tabla 53 - Plan de acción estrategia 1

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	MATERIALES	RESPONSABLE
Revisión de la base de datos.	Identificar los socios que utilizan el servicio de Local Protegido.	Microsoft Excel	Computadora	Oficial de atención al socio
Llamadas telefónicas	Comunicar a los socios la eliminación del servicio.	Teléfono Excel	Teléfono Computadora	Oficial de atención al socio
Correos electrónicos	Comunicar a los socios la eliminación del servicio.	Outlook Excel	Computadora	Oficial de atención al socio

Elaborado por: Demarquet (2021)

Presupuesto: Se utilizará la base celular de la CCG para las respectivas llamadas a los socios.

Estrategia 2: “Reactivación del evento Speed Networking”

De acuerdo a lo investigado en el marco teórico en la página 25, referente a las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, se utilizará la “Estrategia de enfoque” tomando en consideración que en base a las necesidades de los afiliados y desafiados que se lograron evidenciar mediante las encuestas y el análisis de rastros, un segmento específico del mercado solicitó que se reactiven las actividades que fomentan el networking entre los afiliados de la CCG.

Objetivo

Reactivar el evento Speed Networking para potenciar el área de desarrollo de negocios con el fin de que los socios perciban un nuevo beneficio que permita que sus negocios crezcan y conozcan aliados estratégicos mediante este evento de la institución.

Duración

Indefinida

Responsable

Dirección de Atención al Socio, Desarrollo de Negocios y Eventos.

Acción

Reactivar el evento Speed Networking gratis para socios y, con costo para no socios con el fin de ampliar la red de contactos, promover productos y servicios además de obtener posibles clientes y socios estratégicos.

Desarrollo detallado de estrategia

Determinar el número de socios mensuales que requieran de este servicio por parte de la CCG.

Establecer fechas en las que se realice esta actividad con el fin de que los socios activos puedan inscribirse una o las veces que necesiten el servicio.

Comunicar por medios digitales la reactivación del Speed Networking impartido por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para así, poder llegar a los socios, prospectos de socios y socios desafiliados.

El tiempo estipulado para ofrecer este servicio a los socios será en el periodo indefinido, la cual nos ayudará a mantener una comunicación eficaz con ellos y dándoles oportunidades de crecimiento y alianzas en sus negocios.

Se propone utilizar la estrategia competitiva llamada “estrategia del enfoque” que se utiliza para satisfacer necesidades de un segmento específico del mercado, donde los socios que requieran este servicio tendrán el beneficio exclusivo de participar en pequeñas reuniones que den un abre bocas de sus servicios y generen una interacción comercial.

Plan de acción

Tabla 54 - Plan de acción estrategia 2

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	MATERIALES	RESPONSABLE
Definir socios	Definir socios afiliados y desafiliados que necesiten de este servicio.	Base de datos de la CCG Microsoft Excel	Computadora	Departamento de Atención al Socio
Envío de comunicado del servicio a los socios seleccionados y socios desafiliados	Descubrir necesidades de los socios seleccionados	Plataforma de envío de Mailing y Whatsapp	Computadora	Departamento de Atención al Socio

por la falta del servicio				
Organizar el Speed Networking con los socios	Generar el acercamiento entre los socios	Plataformas de reuniones virtuales gratuitas	Computadora	Desarrollo de Negocios Eventos
Dar seguimiento a los socios que fueron beneficiados del Speed Networking	Conocer inquietudes y necesidades del servicio impartido	Envío de Mailings con Formulario de encuesta de satisfacción al cliente	Computadora	Departamento de Atención al Socio
Realizar la encuesta de satisfacción y calidad del servicio.	Conocer el nivel de servicio y la satisfacción del socio frente al evento que se está ofreciendo.	Envío de encuesta a los asistentes Outlook Google form	Computadora	Oficial de Atención al socio
Revisión de los requerimientos y la retroalimentación	Conocer acerca de las opiniones de los socios y oportunidades	CRM. Acta de reunión. Microsoft Word. Microsoft Excel. Google form.	Computadora	Director de Atención al Socio

ción de la reunión.	de mejora de este evento.			
------------------------	------------------------------	--	--	--

Elaborado por: Demarquet (2021)

Presupuesto: No aplica presupuesto, ya que la actividad al ser online por la emergencia sanitaria pandemia, se desarrolla de manera gratuita con las herramientas y personal directo de la CCG.

Plataforma mailing Masterbase: \$650 mensual.

Estrategia 3: “Campaña Comunicacional sobre el uso de los servicios de la CCG”

En base a los resultados de las encuestas donde se evidenció que los socios indican que no perciben beneficios y no consideran que la información que reciben este clara, para ello, según lo investigado en el marco teórico referente a las estrategias de fidelización en la página 43, se utilizará la estrategia “Construir relación duradera”.

Se realizará una campaña comunicacional con la cual se enviará como servicios de post-venta a los afiliados, un correo trimestral de acuerdo al tipo de empresa que pertenece, con los servicios y beneficios que tiene a su disposición, e información pertinente a su sector, con el fin de que los servicios sean utilizados, se perciba el beneficio de estar afiliado a la institución y que seamos una guía y evitar posibles desafiliaciones.

Objetivo

Dar a conocer los servicios, beneficios e información pertinente de acuerdo al tipo de empresa, que tienen los socios por estar afiliados a la CCG.

Duración

12 meses

Responsables

Atención al Socio, Departamento de Comunicaciones.

Acción

Mediante correos electrónicos, se realizará un envío masivo según el tipo de empresa cada tres meses dando a conocer los servicios y beneficios que gozan en ese periodo los afiliados.

Desarrollo detallado de estrategia

Los oficiales de Atención al Socio, dividirán la base de datos de la CCG según los 4 tipos de empresa categorizados, con el fin de realizar el contenido trimestral de un documento en Microsoft Word indiquen los beneficios e información, según el tipo de empresa en ese periodo.

Este archivo será enviado al departamento de comunicaciones, para que ellos puedan realizar con dicha información el arte que se enviará mediante la herramienta de correos masivos, Master Base, para que pueda ser enviado a la base categorizada y pulida por los oficiales de atención al socio.

La campaña se enfocará por tipo de empresa, donde se les recordará el uso de los servicios a los cuales tienen acceso mediante la creación de planes que les indiquen a modo resumen que servicios deben utilizar. A los socios grandes se referirán como Plan Líder, socios medianos como Plan Consolidados, socios pequeños como Plan Crecimiento y microsocios como Plan Emprendedor.

Cada oficial de Atención al Socio se encargará de dar seguimiento a dicho correo electrónico, para asegurar que fue recibido por los socios y evitar que se desafilien por falta de información sobre los beneficios y servicios.

Plan de acción

Tabla 55 - Plan de acción estrategia 3

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	MATERIALES	RESPONSABLE
Base de datos	Realizar la categorización de empresas.	CRM Excel	Computadora	Oficial de atención al socio

Contenido Correo electrónico informativo	Elaborar la información trimestral que se ofrecerá a los afiliados de acuerdo al tipo de empresa.	Microsoft Word	Computadora	Oficial de atención al socio
Envío de base y archivo con información	Se enviará la base y el archivo con la información al departamento de comunicaciones	Excel Microsoft Word Outlook	Computadora	Oficial de atención al socio
Creación de arte	Se realizará la creación del arte con los servicios y beneficios de acuerdo al tipo de empresa	Adobe Illustrator Adobe Photoshop	MAC	Departamento de comunicaciones
Elaboración del correo masivo	Elaboración del correo que se enviará a los socios en MasterBase	Master Base	MAC	Departamento de comunicaciones

	para realizar el envío			
Envío de correo masivo	Envío de correo masivo a los socios según base de datos categorizada	Base de datos Master Base	MAC	Departamento de comunicaciones
Seguimiento	Seguimientos de correo para confirmar recepción	Outlook Base de datos	Computadora Celular	Oficial de atención al socio
Realizar la encuesta de satisfacción y calidad.	Conocer si la información impartida es apreciada y su nivel de satisfacción por los socios.	Envío de encuesta a los asistentes Outlook Google form	Computadora	Oficial de Atención al socio
Revisión de los requerimientos y la retroalimentación de la reunión.	Revisar que se cumpla a cabalidad lo solicitado por el socio y conocer de primera mano la	CRM Acta de reunión. Microsoft Word. Microsoft Excel. Google form.	Computadora	Director de Atención al Socio

	retroalimentación de la información enviada.			
--	--	--	--	--

Elaborado por: Demarquet (2021)

Presupuesto

Se utilizará la plataforma de correos masivos para el envío y la base celular de la CCG para las respectivas llamadas a los socios.

Plataforma mailing Masterbase: \$650 mensual.

Ilustración 16 - Categorización de Socios

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

DESCUBRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA TU EMPRESA CON TU PLAN LÍDER

Beneficios:

- Acceso a descuentos con instituciones que tenemos convenios.
- 5 envíos de mailings trimestrales.
- 5 post orgánicos en redes sociales de CCG.
- Información de contacto de socios para networking.
- Cortesías a eventos pagados CCG.
- Ejecutivo VIP, para gestión de cuenta.
- Asesoría legal, tributaria y comercio exterior sin costo.
- Accesos preferencial para nuestros eventos.
- Espacio anual en la revista Comercio para promoción de sus actividades.
- Espacio en sección Conociéndonos de revista Comercio (socios nuevos).
- Entrevista Anual en el programa radial Emprendedores del Comercio.
- Precios especiales en honorarios por creación de empresas, registro de marcas, elaboración de pagarés y contratos.
- Representación gremial, gestión y acercamiento con autoridades competentes.

IDEPRO:

- Descuento del 15% en todos los programas.
- 5% de descuento adicional por primera compra.
- Descuentos adicionales por volumen de inscritos.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 17 - Categorización de Socios



DESCUBRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA TU EMPRESA CON TU PLAN CONSOLIDADO

Beneficios:

- Acceso a descuentos con instituciones que tenemos convenios.
- 3 envíos de mailings trimestrales.
- 4 post orgánicos en redes sociales de CCG.
- Cortesías a eventos pagados CCG.
- Información de contacto de socios para networking.
- Ejecutivo VIP, para gestión de cuenta.
- Accesos preferencial para nuestros eventos.
- Asesoría legal, tributaria y comercio exterior sin costo.
- Espacio anual en la revista Comercio para promoción de sus actividades.
- Espacio en sección Conociéndonos de revista Comercio (socios nuevos).
- Entrevista Anual en el programa radial Emprendedores del Comercio.
- Precios especiales en honorarios por creación de empresas, registro de marcas, elaboración de pagarés y contratos.
- Representación gremial, gestión y acercamiento con autoridades competentes.

IDepro:

- Descuento del 12% en todos los programas.
- 5% de descuento adicional por primera compra.
- Descuentos adicionales por volumen de inscritos.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 18 - Categorización de Socios



DESCUBRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA TU EMPRESA CON TU PLAN CRECIMIENTO

Beneficios:

- Acceso a descuentos con instituciones que tenemos convenios.
- 2 envíos de mailings trimestrales.
- 3 post orgánicos en redes sociales de CCG..
- Asesoría legal, tributaria y comercio exterior sin costo.
- Espacio anual en la revista Comercio para promoción de sus actividades.
- Espacio en sección Conociéndonos de revista Comercio (socios nuevos).
- Entrevista Anual en el programa radial Emprendedores del Comercio.
- Precios especiales en honorarios por creación de empresas, registro de marcas, elaboración de pagarés y contratos.
- Representación gremial, gestión y acercamiento con autoridades competentes.

IDepro:

- Descuento del 10% en todos los programas.
- 5% de descuento adicional por primera compra.
- Descuentos adicionales por volumen de inscritos.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 19 - Categorización de Socios

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

DESCUBRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA TU EMPRESA CON TU **PLAN EMPRENDEDOR**

Beneficios:

- Acceso a descuentos con instituciones que tenemos convenios.
- 1 envío de mailing trimestral.
- 2 post orgánicos en redes sociales de CCG.
- Asesoría legal, tributaria y comercio exterior sin costo.
- Acceso a eventos CCG.
- Espacio anual en la revista Comercio para promoción de sus actividades.
- Espacio en sección Conociéndonos de revista Comercio (socios nuevos).
- Entrevista Anual en el programa radial Emprendedores del Comercio.
- Precios especiales en honorarios por creación de empresas, registro de marcas, elaboración de pagarés y contratos.
- Representación gremial, gestión y acercamiento con autoridades competentes.

IDEPRO:

- Descuento del 8% en todos los programas.
- 5% de descuento adicional por primera compra.
- Descuentos adicionales por volumen de inscritos.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 20 - Información de servicio

@ideproccg 0995387078 info@idepro.edu.ec

Conversion Rate & Cost

Conversion Rate	329.0	3.2 %	7,495	2,46 m
-----------------	-------	-------	-------	--------

CAPACITACIÓN ONLINE

BUSINESS INTELLIGENCE CON DASHBOARD INTERACTIVOS EN EXCEL

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 21 - Información de servicio

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

TE ASESORAMOS EN:

- Temas Corporativos
- Servicios Societarios
- Propiedad Intelectual
- Laboral
- Servicios Mercantiles
- Demandas
- Contractual
- Local Protegido

Aprovecha los beneficios de ser Socio.

ASESORÍA LEGAL

Consultas presenciales en CCG:
Jueves de 10h00 a 14h00

Consultas vía mail:
asesoria@lacamara.org

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 22 - Información de servicio

¿TIENES DUDAS PARA PODER IMPORTAR?

Contáctanos, nosotros te asesoramos.

Aprovecha los beneficios de ser Socio.

ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR

Consultas vía mail:

michiquito@lacamara.org

CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 23 - Información de servicio



Elaborado por: Demarquet (2021)

Estrategia 4: “Encuentro con el Presi”

De acuerdo a lo investigado en el marco teórico en la página 44 y en la entrevista al Jefe de los Oficiales de Atención al Socio, se utilizará la estrategia de fidelización “Hablar con el cliente” con la cual se podrá conocer la retroalimentación de los afiliados con respecto a los servicios ofrecidos por la CCG y problemáticas de su sector. Se propone realizar esta estrategia debido a que se identificó en la entrevista con el Jefe de los Oficiales de Atención al Socio, indicó que para los afiliados es importante conocer al Presidente y entablar una conversación con él, donde se sientan escuchados y atendidos.

Objetivo

Mantener un diálogo con los socios a través de una reunión con el Presidente de la CCG a las empresas, con el fin de conocer acerca de su situación actual en torno al desarrollo del sector y determinar el apoyo que la CCG puede ofrecer mediante sus diversos servicios, además de lograr que el socio perciba que la CCG es su aliado estratégico y conocer acerca de la retroalimentación de los servicios que ofrece la Institución.

Duración

9 meses

Responsable

Despacho de Presidencia y Dirección de Atención al Socio

Acción

Desarrollo de reuniones entre el Presidente de la CCG con socios vía Zoom, con el fin de conocer las opiniones sobre los servicios, beneficios y abordar la problemática que afecta a su sector.

Desarrollo detallado de estrategia

Definir en la base de afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil los socios que serán convocados. Especificar que sean por tipo de empresas más vulnerable al momento de convocar, por ejemplo microempresas y socios pequeños, no más de 30 personas. Lo mismo aplica para socios medianos. En el caso de que amerite convocar a socios grandes, de preferencia se debe convocar a solo un socio.

Coordinar reuniones entre los gerentes de las empresas afiliadas y el Presidente de la CCG, con el fin de recordarles los servicios y beneficios de la institución.

De acuerdo a lo investigado, se utilizará la estrategia denominada “Hablar con clientes”, donde el presidente de la CCG se reunirá directamente con el afiliado para darle a conocer los servicios y beneficios de la institución y conocer acerca de la retroalimentación por parte los socios, de los servicios.

El periodo estipulado de visitas será durante 9 meses, la cual ayudará a aumentar la fidelización de los socios activos que se escogerán mediante un formulario enviado a sus correos electrónicos y se analizará a los candidatos que necesiten mayor atención por parte del equipo.

Las visitas serán coordinadas 3 veces por semana con una duración de 1 hora, donde serán expuestas las necesidades del socio y las posibles soluciones por parte de la CCG. Así como recibir de ellos, la retroalimentación necesaria acerca del servicio que reciben

Esta estrategia de fidelización está ligada también al factor sorpresa, ya que los socios seleccionados recibirán un mensaje donde tendrán un beneficio exclusivo de poder entablar una conversación directa con el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, requerimiento que fue manifestado por los socios al jefe de los Oficiales de atención al socio, para poder comunicar sus inquietudes y necesidades de su negocio, En la reunión por Zoom se encontrará también un Oficial de Atención al Socio, que levantará un

acta de lo solicitado por los socios, recopilará la retroalimentación y se encargará de cumplir lo que el socio requiera, asignando responsabilidades en el CRM a los empleados de la Institución, velando por que se cumpla lo indicado por el Presidente.

Plan de acción

Tabla 56 - Plan de acción estrategia 4

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	MATERIALES	RESPONSABLE
Definir base de datos	Definir socios activos a los cuales se realizará la visita para fortalecer lazos	Base de datos de la CCG Microsoft Excel	Computadora	Departamento de Atención al Socio
Envío de correo electrónico a los socios seleccionados	Descubrir necesidades de los socios seleccionados	Outlook	Computadora	Departamento de Atención al Socio
Elaboración del arte	Elaborar el arte de la reunión para que sea enviado a los socios que se invitarán al encuentro.	Adobe Illustrator Adobe Photoshop	MAC	Departamento de comunicaciones
Envío de convocatoria	Envío del arte del encuentro a la base identificada previamente.	Outlook Excel Base de datos CCG.	Computadora	Oficial de Atención al Socio.
Gestionar reuniones con los socios	Generar el acercamiento entre los socios y el Presidente de la CCG	Plataformas de reuniones virtuales gratuitas	Computadora	Departamento de Atención al Socio
Elaborar acta de reunión	Elaborar el acta de la reunión donde se indique los pasos a seguir y requerimientos de los socios estableciendo responsables. Así también recopilará la retroalimentación y enviará a	Microsoft Word	Computadora	Oficial de Atención al Socio

	su jefe inmediato para el proceso de mejora.			
Enviar información al CRM	Se enviará la información al CRM para establecer actividades con duración de tiempo límite en el caso de que existan.	CRM	Computadora	Oficial de Atención al Socio
Seguimiento de requerimientos	Revisar en el CRM si los requerimientos y lo prometido por el Presidente fue llevado a cabo en su totalidad	CRM	Computadora	Oficial de Atención al Socio
Revisión de los requerimientos y la retroalimentación de la reunión.	Revisar que se cumpla a cabalidad lo prometido por el Presidente y conocer de primera mano la retroalimentación de la reunión	CRM Acta de reunión. Microsoft Word	Computadora	Director de Atención al Socio

Elaborado por: Demarquet (2021)

Presupuesto

No aplica presupuesto, ya que la actividad se desarrolla de manera gratuita con las herramientas ya compradas por la CCG y personal directo de la Cámara. (ZOOM y CRM).

Zoom: Renovación anual \$1800 por 20 cuentas.

CRM: Renovación de licencia \$10.000.

Plataforma mailing Masterbase: \$650 mensual.

Ilustración 24 - Encuentro con el Presi

CÁMARA
DE COMERCIO
DE GUAYAQUIL

**ENCUENTRO
CON EL PRESI**

Un espacio donde
los socios de la CCG presentan
ideas, propuestas e intercambian visión.

Reserva y confirma tu asistencia a:
jvillegas@lacamara.org

[f](#) [t](#) [i](#) @lacamaragye

Elaborado por: Demarquet (2021)

Estrategia 5: “Reactivar el uso del Customer Relationship Management (CRM)”

Se analizó que para fortalecer la fidelización con los socios según la información investigada en el marco teórico en la página 44, se utilizará como un aliado de fidelización, la estrategia de “Atención personalizada” la cual utiliza herramientas tecnológicas, como el Customer Relationship Management para atender los requerimientos de los clientes con el fin de mantener el orden, establecer responsabilidades y mejorar tiempos de servicios hacia los socios.

Además, se identificó en los resultados de las encuestas realizadas a los desafiados que muchos de ellos, solicitaron finalizar la membresía debido a que no se sentían bien atendidos, situación que se deriva de la falta de un control y seguimiento de las solicitudes y necesidades de los afectados.

Objetivo

Reactivar el uso del CRM para llevar un mejor control de las necesidades de los afiliados, generando un mejor servicio y por ende reforzar la fidelización.

Duración

Indefinido

Responsable

Dirección de Atención al Socio

Acción

Impulsar el uso del Customer Relationship Management con el fin de que se puedan atender todos los requerimientos de los clientes y en caso de que haya rotación de personal, el nuevo empleado que reciba la cuenta del cliente pueda seguir los requerimientos y los socios no dejen de ser atendidos. El uso del CRM permitirá utilizar las diferentes secciones del CRM para actualizar la base de datos por parte de los Oficiales de Atención al socio, calendarizar respuestas y asignar responsabilidades.

Desarrollo detallado de estrategia

Se realizará una actualización general del CRM, mediante la división y asignación de una base de clientes fija, con el fin de que los oficiales de la CCG realicen una atención personalizada de sus solicitudes y necesidades, 500 socios para cada uno de los 5 oficiales.

Se efectuará la actualización del CRM por parte de los oficiales de cuenta para lograr un mayor control, establecer responsables, disminuir tiempos de espera en la atención de requerimientos, supervisar que se concluyan las solicitudes de los socios, entre otros.

Se realizará la gestión de los Oficiales de Atención al Socio para analizar la calidad del servicio al cliente, mediante la asignación de casos según las cuentas que les correspondan.

Se desarrollarán actividades para optimizar los tiempos de respuesta de las solicitudes por parte de los clientes, lo cual permitirá atenderlos de manera más ágil y efectiva.

Plan de acción

Tabla 57 - Plan de acción estrategia 4

ACTIVIDAD	OBJETIVO	INSTRUMENTOS	MATERIALES	RESPONSABLE
División de base de socios	Crear grupos de socios con el fin de asignaron a los respectivos oficiales	Excel	Computadora	Director de atención al socio
Asignación de socios	Asignarle a cada oficiar las cuentas que maneja (500 socios divididos a 5 oficiales)	Excel CRM	Computadora	Director de atención al socio Oficiales de atención al socio
Presentación	Presentarle a cada socio el oficial encargado de su cuenta	CRM Llamadas	Computadora Teléfono	Oficiales de atención al socio

	para cualquier requerimiento			
Actualización	Actualizar las cuentas de los socios en el CRM	CRM	Computadora	Oficial de atención al socio
Ingresos	Ingreso de casos pendientes a la fecha de los socios	CRM	Computadora	Oficial de atención al socio
Revisión	Revisión de la información ingresada en el CRM por parte de los oficiales	CRM	Computadora	Director de atención al socio

Elaborado por: Demarquet (2021)

Ilustración 25 – Pantalla socio CRM

The screenshot displays the CRM interface for GERONIMO ONETO GERONETO S.A. The top section shows account details: Código del Socio (008849), Número de Cuenta en AF (007510), Fecha de Afiliación (19/09/1974), and Estado del Socio (Activo). It also lists the legal representative (Eduardo Gerónimo Oneto Ottati) and the creation/modification dates. The 'General' section includes fields for Razón Social, Nombre Comercial, Tipo de Organización (Persona jurídica - sociedad), Tipo de Identificación (RUC), Estado del Contribuyente (Activo), Fecha de Inicio de Operaciones SRI (21/10/1974), and other identification numbers.

Elaborado por: Demarquet (2021)

Presupuesto

No aplica presupuesto, ya que la actividad se desarrolla de manera gratuita con las herramientas ya compradas por la Institución y personal directo de la CCG.

CRM: Costo de implementación (año 2009) \$200.000.

Renovación de licencia \$10.000.

CONCLUSIONES

- Fue importante investigar sobre el modelo SERVPERF en este estudio, porque permitió obtener información, con el fin de medir el nivel de calidad y conocer los valores con respecto a la prestación de servicios que reciben los afiliados, ya que este modelo como indican los autores, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) porque utiliza la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Con la data obtenida se pudo proponer estrategias de fidelización que impulsen el objetivo de que los socios sigan consumiendo los servicios y no prescindan de la membresía. Con dichos resultados se pudo analizar la posibilidad de re categorizar servicios y potenciar departamentos según las solicitudes de los encuestados.

- A través de la herramienta Customer Satisfaction Score (CSAT) se pudo diagnosticar a los afiliados para determinar el grado de satisfacción de servicio que actualmente ofrece la Cámara de Comercio de Guayaquil, a su vez con la pregunta Net Promoter Score se pudo evaluar el crecimiento de la empresa y de sus asociados y medir el grado de fidelidad, lo cual permitió detectar oportunidades de mejora de acuerdo a las necesidades de los socios, ya que conocer dichas calificaciones como indican los autores, ayuda a optimizar los puntos débiles de la empresa e implementar los cambios para que los afiliados se sientan satisfechos.

- Con el fin de lograr una mayor fidelización para que los socios sigan consumiendo servicios de la Institución, se investigó acerca de estrategias enfocadas en atención personalizada mediante herramientas tecnológicas de control que permitan dar seguimiento a solicitudes y requerimientos, asignar responsables y tiempos de respuesta, herramientas que ya existían en la Institución y no se les daba un adecuado uso. Así también incluir servicios de postventa y conocer la retroalimentación de los clientes, para reforzar los beneficios de la institución y

construir una relación duradera con los afiliados que permita cumplir con los objetivos propuestos de la nueva Presidencia.

- El presente estudio fue realizado, para analizar la percepción de todos los servicios en general de la Institución, con el fin de empezar a solucionar y dar respuesta a lo macro y permitir en el futuro el estudio detallado de cada departamento. Previo a estudiar dichos departamentos, se necesitaba identificar falencias generales que mejoren el servicio de la CCG:

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un estudio específico y detallado que permita conocer la percepción de los socios y el grado de satisfacción referente a cada servicio que recibe. Asimismo, realizar encuestas periódicas de cada uno de los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Guayaquil e investigar a los clientes insatisfechos con el fin de evitar desafiliaciones futuras.
- Se sugiere mediante el uso de las herramientas de la CCG, la actualización de la base de datos, lo que permitirá que los socios reciban la información necesaria y correcta de acuerdo a su actividad empresarial.
- Los Oficiales de Atención al socio mantengan constante comunicación con sus socios asignados para mejorar la percepción del servicio ofertado y que ellos sientan una Cámara más cercana.
- La Institución debe considerar de forma primordial la retroalimentación de los socios, ya que ellos son los que utilizan de primera mano los servicios y hacer hincapié en la importancia de fidelizar a sus afiliados, mantener un cliente es menos costoso que captarlo.
- Considerar también la aplicación de las estrategias propuestas, que tienen costo 0 y aportarían fortaleciendo las relaciones con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Moreira, C. L. (2021). *Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16063>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2021). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de https://www.lacamara.org/website/en/que_es_la_ccg/

CEPYME news. (26 de marzo de 2020). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de CEPYMEnews: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

Corral Barcia, E. (2021). *Análisis de percepción de calidad de servicios de la empresa Segurillanta de la ciudad de Manta*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16067>

Cuervo, H. (2021). *Captación de clientes*. Obtenido de IEDGE Business School: <https://www.iedge.eu/hugo-cuervo-captacion-de-clientes>

Deming, W. (2018). *Out of Crisis*. The MIT Press.

Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión de marketing de servicios*. Granica S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (Décimo Séptima ed.). Pearson.

Kravarovich Granados, M. F. (2020). *Evaluación del grado de satisfacción en relación a la calidad de servicios prestados por Humana S.A. en la ciudad de*

Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15777>

Ley de Cámaras de Comercio. (1968).

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* World Scientific Publishing Co. Inc.

Martín Peña, M., & Diaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Segunda ed.). ESIC EDITORIAL.

Martínez Castrillón, D. (2016). Factores claves en Marketing; Enfoque: Empresas de Servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 42-58.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda.* ESIC Editorial.

Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio.* Málaga: IC Editorial.

Méndez, D. (17 de abril de 2020). *Servicios.* Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/servicios.html>

Montaño Larios, J. (2016). *La calidad es más que ISO 9000.* Palibrio.

Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.

Morocho Revollo, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Valor Agregado*, 22-39.

Moya, M. V. (21 de abril de 2016). *Estrategia: Calidad de Servicio.* Obtenido de Revista Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Oliver Peralta, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Organización Mundial del Comercio. (2021). *Sectores de Servicios*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_sectors_s.htm

Pedro Román, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Platas García, J., & Cervantes Valencia, M. (2020). *Gestión Integral de la calidad*. Grupo Editorial Patria.

Quiroa, M. (18 de abril de 2020). *Captación de clientes*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>

Quiroz Coronel, K. M. (2020). *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15750>

Raffino, M. (3 de junio de 2020). *Marketing*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>

Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandres*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.

Rodríguez Puerta, A. (4 de diciembre de 2020). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/teorias-calidad/#:~:text=Las%20teorías%20de%20la%20calidad,tipos%20de%20productos>

%20y%20servicios.&text=Uno%20de%20los%20avances%20más,Teoría%20de%20la%20Calidad%20Total.

Roldán, P. (6 de diciembre de 2018). *Socio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/socio.html>

Rubio, L., & De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. ACCI Ediciones.

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manuela de gestión de la relación con los clientes*. Eidual.

Sánchez López, F. (2019). *Calidad Total en las organizaciones*. Elearning S.L.

Torres, I. (2017). *Cómo aplicar en una empresa los principios de la calidad*. Obtenido de IVE Consultores: <https://iveconsultores.com/principios-de-la-calidad/>

Zapata, A. (2016). *Ciclo de la Calidad PHVA*. Universidad Nacional de Colombia.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Castañeda, 2. (2010). *Sistema de datos para tabular*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303343269_Castaneda_DI_2010_Variables_psicosociales_y_condiciones_organizacionales_intervinientes_en_la_intencion_y_conducta_de_compartir_conocimiento_Tesis_no_publicada_Universidad_Autonoma_de_Madrid

Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelización%20del%20cliente%20es,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>

Giving International. (2015). Estrategias de éxito para captar socios. Madrid: Portal Izq.

Leonés, S. (2016). La percepción de calidad del servicio se basa en las necesidades, expectativas y experiencias del cliente. Obtenido de Marketing a la medida de tus necesidades.: <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/#:~:text=La%20percepci3n%20de%20calidad%20del%20servicio%20se%20basa%20en%20las,expectativas%20y%20experiencias%20del%20cliente.&text=Pu es%20hay%20una%20serie%20de, posible%20a%20tus%20pote>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.

Oeac. (2021). SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Sampieri, R. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Martínez, Albaladejo, J. (2019) 6 estrategias para fidelizar y captar clientes. Obtenido de <https://www.ekon.es/estrategias-captar-y-fidelizar-clientes/>

ANEXOS

ANEXO #1 Cuestionario Afiliados

1. ¿Te encuentras afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Si

No

2. ¿Qué tipo de empresa eres?

Grande

Mediana

Pequeña

Microempresa

3. ¿Utilizas los servicios de la CCG?

Si

No

4. ¿Qué servicios de CCG utiliza?

Asesoría Legal

Asesoría Aduanera

Defensa Gremial

IDEPRO

Business Center

Asesoría en Comercio Exterior

Desarrollo de Negocios

Local Protegido

Asesoría Tributaria

Eventos sin Costo

Ninguno

5. ¿Utiliza la CCG equipos tecnológicos modernos?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Las instalaciones físicas de CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?

Si

No

Tal vez

7. ¿El personal de CCG se encuentra correctamente uniformado y con buena presencia?

Sí

No

Tal vez

8. ¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿La CCG cumple los servicios cuando promete hacerlo?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Cuándo requieres de ayuda o soporte, el personal de CCG muestra sincero interés en ayudarlo?

Sí

No

Tal vez

11. ¿Recibe usted respuestas inmediatas cuando solicita un servicio a la CCG?

Sí

No

Tal vez

12. CCG concluye sus servicios en el tiempo establecido?

Siempre

A veces

Nunca

13. CCG mantiene informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?

Sí

No

Tal vez

14. ¿Los colaboradores de CCG responden a sus solicitudes con rapidez?

Siempre

A veces

Nunca

15. ¿Si el personal de atención está ocupado, se preocupan de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?

Si

No

16. ¿Siente seguridad al estar afiliado a la CCG?

Sí

No

Tal vez

17. ¿Los colaboradores de CCG siempre son cordiales y respetuosos?

Si

No

18. ¿Los colaboradores de CCG demuestran poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?

Siempre

A veces

Nunca

19. ¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspiran confianza?

Siempre

A veces

Nunca

20. ¿Recibe atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?

Siempre

A veces

Nunca

21. CCG se preocupa de los intereses de sus afiliados?

Siempre

A veces

Nunca

22. ¿El personal de CCG atiende sus necesidades específicas?

Siempre

A veces

Nunca

23. ¿Los expertos de CCG demuestran amabilidad y buen trato?

Siempre

A veces

Nunca

24. ¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para todos los afiliados?

Sí

No

Tal vez

25. ¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?

Sí

No

Tal vez

26. De acuerdo a tu experiencia como socio ¿Qué tan probable es que recomiendes la CCG a tus amigos o familiares?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

27. ¿Qué tan satisfecho estás hoy con tu experiencia CCG?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

ANEXO #2 Cuestionario No Afiliados

1. ¿Te encuentras afiliado a la Cámara de Comercio de Guayaquil?

Si

No

2. ¿Qué tipo de empresa eres?

Grande

Mediana

Pequeña

Microempresa

3. ¿Por qué te desafiliaste de la Cámara de Comercio de Guayaquil?

No percibías ningún tipo de beneficios

Valor de la afiliación

Mala atención

Otro:

4. ¿Utilizó los servicios de la CCG?

Sí

No

5. ¿La CCG utiliza equipos tecnológicos modernos?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Las instalaciones físicas de CCG se encuentran limpias y atractivas visualmente?

Si

No

Tal vez

7. ¿El personal de CCG se encontraba correctamente uniformado y con buena presencia?

Sí

No

Tal vez

8. ¿La información de los servicios ofrecidos por la CCG son comprensibles y visualmente agradables?

Siempre

A veces

Nunca

9. ¿La CCG cumplió los servicios cuando prometió hacerlo?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Cuándo requirió de ayuda o soporte, el personal de CCG mostró sincero interés en ayudarlo?

Sí

No

Tal vez

11. ¿Recibió usted respuestas inmediatas cuando solicito un servicio a la CCG?

Sí

No

Tal vez

12. CCG cumplió con la entrega de documentos dentro de los tiempos establecidos?

Siempre

A veces

Nunca

13. CCG mantuvo informados a los socios sobre la ejecución de sus servicios?

Sí

No

Tal vez

14. ¿Los colaboradores de CCG respondieron a sus solicitudes con rapidez?

Siempre

A veces

Nunca

15. ¿Si el personal de atención estuvo ocupado, se preocuparon de igual manera en brindarle el servicio de atención rápidamente?

Si

No

16. ¿Sintió seguridad al estar afiliado a la CCG?

Sí

No

Tal vez

17. ¿Los colaboradores de CCG fueron cordiales y respetuosos?

Si

No

18. ¿Los colaboradores de CCG demostraron poseer conocimientos necesarios para solventar sus dudas?

Siempre

A veces

Nunca

19. ¿El comportamiento de los colaboradores de CCG le inspiró confianza?

Siempre

A veces

Nunca

20. ¿Recibió atención personalizada al solicitar los servicios de CCG?

Siempre

A veces

Nunca

21. CCG se preocupó de los intereses de sus afiliados?

Siempre

A veces

Nunca

22. ¿El personal de CCG atendió sus necesidades específicas?

Siempre

A veces

Nunca

23. ¿Los expertos de CCG demostraron amabilidad y buen trato?

Siempre

A veces

Nunca

24. ¿Los horarios de atención de CCG son convenientes para todos los afiliados?

Sí

No

Tal vez

25. ¿Los medios de contacto para los afiliados de CCG son los adecuados?

Sí

No

Tal vez

26. ¿Qué beneficios o servicios quisieras que ofrezca la CCG?

Pregunta abierta

ANEXO #3 Formato entrevista Presidente Cámara de Comercio de Guayaquil

La presente entrevista va dirigida al grupo directivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil con el propósito de analizar la percepción de la calidad de servicios ofertados por la entidad.

1. ¿Cuáles es la división o tipos de socios que hay? ¿Cómo los clasifican en qué se basan?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la CCG respecto al crecimiento durante el año 2021?
3. ¿Cómo creen que perciben los servicios?
4. ¿Se realizan mediciones de la percepción de la calidad a los socios? ¿Cómo? ¿Con qué frecuencia?
5. ¿Se realizan mediciones de satisfacción de clientes a los socios? ¿Cómo? ¿Con qué frecuencia?
6. ¿Qué medios utiliza la CCG para la comunicación y otorgamiento de servicios?
7. ¿Cómo definen los beneficios que se otorgan a los socios?
8. ¿Se aplican estrategias de fidelización de socios? ¿Cuáles son las estrategias aplicadas actualmente?
9. De acuerdo a los beneficios propios de fidelización a captación, ¿Cuál de las dos considera una prioridad para la aplicación en la CCG? ¿Por qué?

ANEXO #4 Formato entrevista al Director de Atención al Socio

La presente entrevista se realiza para conocer porque se desafilaban los socios y no percibían ningún beneficio de la institución.

1. En cuanto a desafilaciones, se conoce que los que se desafilian indican que no perciben beneficios. ¿Qué tipo de servicios nuevos solicitan?
2. ¿Por qué se desafilian?
3. ¿Qué clases de socios se desafilian?
4. ¿Qué hacen para retener a los socios?

ANEXO #4 Formato entrevista al Jefe de Oficiales de Atención al Socio –

Luis Baez

La presente entrevista se realiza para conocer cómo manejan los requerimientos de los socios, medios de comunicación de los socios y percepción de los servicios más utilizados.

1. ¿Cuándo un socio presenta una solicitud o requerimiento como lo manejan?
2. ¿Por qué medio les responden los socios?
3. ¿Pese a la cantidad de rebotes, tengo entendido que la base de la Cámara es muy solicitada? Me puede dar detalles acerca de esto.
4. ¿Cómo resuelven las quejas y cuántas reciben al mes? ¿En qué área?
5. ¿Utilizan buzones o medios de quejas?
6. ¿Los socios le han manifestado que tipo de información desean recibir y por qué medio?

7. Según los resultados de la encuesta presentada, los servicios más apreciados por los afiliados y desafiliados son la Asesoría Legal, IDEPRO y los Eventos sin costo. ¿Qué percepción cree que tienen ellos de estos servicios y que servicios propondría eliminar?

8. ¿Me puede comentar más sobre la base de datos?

9. ¿Por qué los encuentra con errores?

10. ¿Cuántos rebotes tienen?

11. ¿Cuántas personas abren los correos electrónicos y los links?

ANEXO #5 Transcripción de la entrevista al Presidente Miguel Ángel González

Guzmán

1. ¿Cuáles son los objetivos de la CCG respecto al crecimiento durante el año 2021?

Tenemos 5 ejes de acción para trabajar que van a perdurar en mi periodo:

1. Agregar valor a los socios.
2. Impulsar un entorno de libre comercio.
3. Difundir ideas de libertad y desarrollo.
4. Promover cultura empresarial moderna.
5. Dinamizar la actividad comercial.

La Cámara quiere impulsar el crecimiento económico y eso implica trabajar agregándoles valor, siendo más útiles para que puedan mejorar el negocio y crecer, y gestionando con las autoridades del Gobierno, para que puedan hacer los cambios del entorno económico que les permitan a las empresas crecer.

2. ¿Cómo cree que perciben los servicios los socios de la CCG?

Los perciben incompletos porque no los terminan de conocer. Tenemos esa oportunidad de mejora y creo que perciben que la Cámara debe hacer cosas nuevas.

3. ¿Se realizan mediciones de la percepción de la calidad a los socios? ¿Cómo? ¿Con qué frecuencia?

Solicité que se realice medición mediante el CRM y encuestas que se apliquen periódicamente.

4. ¿Se realizan mediciones de satisfacción de clientes a los socios?

¿Cómo? ¿Con qué frecuencia?

Lo propuse, no sé si se está llevando a cabo.

5. ¿Qué medios utiliza la CCG para la comunicación y otorgamiento de servicios?

Correos electrónicos, llamadas personalizadas y redes sociales.

6. ¿Cómo definen los beneficios que se otorgan a los socios?

Creemos que tenemos beneficios que no son percibidos en su totalidad, la mayoría de socios nos busca cuando tienen un problema, mas no, para disfrutar de los servicios.

7. ¿Se aplican estrategias de fidelización de socios? ¿Cuáles son las estrategias aplicadas actualmente?

Crear una nueva estructura para poner oficiales de socios, con la idea de que estén en permanente comunicación. Con el objetivo de que informen lo que hacemos y ese oficial canalice toda la información. También hacemos reuniones de socios todos los jueves para que puedan ser escuchados.

Hemos creado una nueva dirección de Servicios y Beneficios, para generar más valor.

8. De acuerdo a los beneficios propios de fidelización a captación, ¿Cuál de las dos considera una prioridad para la aplicación en la CCG? ¿Por qué?

Me quiero dedicar específicamente a la captación de socios, toda vez que ya hayamos potenciado las áreas para fidelizar. Hoy en día no podemos dedicarnos solo a fidelizar a menos que seas un líder en el mercado.

**ANEXO #6 Transcripción. De la Entrevista al Director de Atención al Socio –
Diego Bejarano**

1. En cuanto a desafiliaciones, se conoce que los que se desafilian indican que no perciben beneficios. ¿Qué tipo de servicios nuevos solicitan?

Siento que tenemos buenos beneficios, pero no los canalizamos bien.

Nos han solicitado Networking, estudios de mercado, desean apalancarse a través de la CCG para vender más. Piden apoyo de la CCG para crecer más, nos piden la base de datos, que les presentemos a socios grandes para vender más. También nos han pedido cuponera de descuentos.

2. ¿Por qué se desafilian?

Se desafilian porque no perciben beneficios, por incapacidad de pagos, liquidación de compañías, inclusive en épocas de pandemia nos ha tocado desafiliar por fallecimiento.

3. ¿Qué clases de socios se desafilian?

Del sector turístico y de construcción son los que más se desafilian. También los socios pequeños o microempresarios. Tuvimos alta rotación de vendedores en cierta época, en la cual se prometieron beneficios que no podían dar o se vendía la membresía solo para obtener descuentos en eventos grandes como Kiyosaki en Ecuador, o a su vez para que asistan a ciertos eventos sin costos y luego soliciten desafiliación, todo esto sugerido por nuestros propios vendedores.

4. ¿Qué hacen para retener a los socios?

Les brindamos mailing masivos, o se les consulta qué actividad tienen y se les da algún descuento en algún servicio que ellos quieran o publicidad en la Revista Comercio.

ANEXO #7 Transcripción Entrevista al Jefe de los Oficiales de Atención al Socio – Luis Baez.

1. ¿Cuándo un socio presenta una solicitud o requerimiento como lo manejan?

Por lo general los socios presentan quejas vía correo electrónico, dirigido al info@lacamara.org o por llamada telefónica, o directamente al Presidente de la Institución. Siempre piden reunirse con el Presidente y ser atendidos por él, ya sea por solicitudes puntuales o por problemas o quejas, inclusive los no socios exigen reunirse con el Presidente.

2. ¿Por qué medio les responden los socios?

Los socios no nos responden, escriben o llaman cuando desean algo o presentar alguna queja.

3. ¿Pese a la cantidad de rebotes, tengo entendido la base de la Cámara es muy solicitada? Me puede dar detalles acerca de esto.

La base de la Cámara es muy solicitada por socios y no socios, pese a que internamente se tiene conocimiento que la base se encuentra desactualizada, se puede comprobar con el número de rebotes por envío. Muchas instituciones desean aliarse con nosotros, solo para poder utilizar nuestra base.

4. ¿Cómo resuelven las quejas y cuántas reciben al mes? ¿En qué área?

Recibimos de 5 a 7 quejas por mes, por lo general del área de Cobranzas, debido a los débitos automáticos, es del área que más se quejan. Caso contrario por algún evento gratuito que no les gusto o no les llegó el link de zoom. Les ofrecemos algún descuento por compensación de alguna queja.

5. ¿Utilizan buzones o medios de quejas?

Tenemos un buzón de sugerencias instalado de forma física en la CCG, pero nadie se queja o lo utiliza, las quejas las recibimos por correo electrónico o por llamada telefónica.

6. ¿Los socios le han manifestado que tipo de información desean recibir y por qué medio?

Desean recibir información sobre acuerdos comerciales, sobre nuevas leyes u ordenanzas, solicitan que se envíe solo información importante al correo electrónico principal.

12. Según los resultados de la encuesta presentada, los servicios más apreciados por los afiliados y desafiados son la Asesoría Legal, IDEPRO y los Eventos sin costo. ¿Qué percepción cree que tienen ellos de estos servicios y que servicios propondría eliminar?

Creo que en teoría es correcto y son los servicios más apreciados por parte de todos, tienen una buena percepción de los mismos, yo no sugeriría eliminar talvez Local Protegido, pero claro es una Institución de más de 100 años que debe siempre alinearse a los cambios actuales, considero que es algo que no estamos haciendo y debemos mejorar cada servicio de acuerdo a lo que se puede ofrecer en esta nueva era, debemos innovar, lo que propondría es ayudarlos a crecer en sus negocios, ya que los tiempos cambian y mejorar nuestra base de datos para derivar correctamente nuestras comunicaciones. Lo que no se comunica es como que no se realiza.

13. ¿Me puedes comentar más sobre la base de datos?

En la base de socios hay 12,086 contactos de los cuales 8,726 son correos válidos (o sea que los que MasterBase acepta), el resto lo encuentra con errores.

14. ¿Por qué los encuentra con errores?

Son correos tipo Hotmail que ya no sirven o inclusive se encuentran mal escritos.

15. ¿Cuántos rebotes tienen?

De esos 8,726 la tasa de apertura promedio es del 15%.

16. ¿Cuántas personas abren los correos electrónicos y los links?

Un promedio de 70 personas abre los correos electrónicos y los links.