



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE DESARROLLO DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA
CÁMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO-BRITÁNICA DE
GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

**ECONOMISTAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

Presentado por

Graciela Vanessa Delgado Hidalgo

María Cristina Robinson Tito

Guayaquil-Ecuador

2005

AGRADECIMIENTO

A Dios y nuestras familias, por ser los pilares y autores de quienes hemos llegado a ser y seguiremos siendo en el futuro. A nuestro Director, Ingeniero Bolívar Pastor, por su apoyo incondicional en la elaboración de este proyecto. Al Economista Cicerón Tacle y Mariela Alejandro, por marcarnos la pauta en los inicios de nuestra investigación. A Diana Zumbana y Andrés Martínez, por su apoyo desinteresado, de quienes nos sentimos afortunadas de contar con su verdadera amistad.

Así también, a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, por abrirnos sus puertas y confiar en nuestros conocimientos y capacidad.

Graciela y María Cristina

DEDICATORIA

A Dios y mi familia: Gracias por ser la fortaleza que guía mi camino,
mis esperanzas y mi vida. A mis amigos, sus palabras, simples y
complejas, siempre marcaron una huella en lo que va de mi historia:

Los llevaré en mi corazón y estarán cada día en mis oraciones.

Ojalá, este solo sea uno de los primeros grandes pasos de quien
espera no perderlos nunca.

Graciela

DEDICATORIA

A mis padres, hermanos, familiares y amigos, por transmitirme su fuerza y
ser mi apoyo en todo momento.

María Cristina

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

A stylized handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping 'M' and 'O' that are connected, with a horizontal line crossing through the middle of the letters.

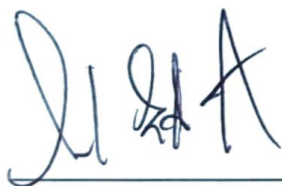
Ing. Oscar Mendoza

PRESIDENTE

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B. Pastor' with a stylized, cursive script.

Ing. Bolívar Pastor

DIRECTOR DE TESIS

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, bold 'L' followed by a stylized 'E' and 'A'.

Eco. Leonardo Estrada

VOCAL

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Macías' with a stylized, cursive script.

Eco. Washington Macías

VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G. Delgado', written over a horizontal line.

Graciela Delgado

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ma. Cristina Robinson Tito', written over a horizontal line.

Ma. Cristina Robinson

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
· Antecedentes	12
· Planteamiento del problema	15
· Justificación del tema	20
· Objetivos	21
· Metodología	22
1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	24
1.1. Misión	24
1.2. Visión	24
1.3. Mercado objetivo	24
1.3.1. Perfil	24
1.3.2. Necesidades que se satisfacen	25
1.4. Análisis Micro entorno	25
1.4.1. Matriz de Porter de las 5 fuerzas	28



CIB-ESPOL

1.5. Análisis Macro Entorno	31
1.5.1. Ambiente Cultural	32
1.5.2. Ambiente Demográfico	38
1.5.3. Ambiente Tecnológico	40
1.5.4. Ambiente Económico	42
1.5.5. Ambiente Social	43
1.6. Descripción Problemas / Oportunidades	45
1.6.1. Análisis FODA al Inicio del Proyecto	45
1.6.2. Matriz G.E.	47
1.6.3. Matriz FCB	51
 2. ESTUDIO PRELIMINAR	 53
 2.1. Estudio de las actividades desarrolladas al punto de partida del proyecto por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil	 53
2.1.1. Página Web	61
2.1.2. Boletín Informativo	77
2.1.3. Eventos	84
2.1.4. Tarjeta Corporativa	94
2.1.5. Beneficios Varios	100

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	102
3.1. Definición del Problema	102
3.2. Definición de Objetivos Generales y Específicos de la Investigación	102
3.2.1. Investigación al Mercado Actual	103
3.2.2. Investigación al Mercado Potencial	108
3.3. Diseño de la Investigación	115
3.3.1. Fuentes de Datos	117
3.4. Procedimiento de la Recolección de Datos	118
3.5. Plan de Muestreo	119
3.5.1. Determinación del Tamaño de la Muestra	120
3.6. Ejecución de la Investigación de Mercados	121
3.7. Tabulación y Análisis de Resultados	122
3.8. Benchmarking	147
4. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	149
4.1. Reposicionamiento de las actividades que actualmente desarrolla la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.	149
4.1.1. Página Web	151

4.1.2. Eventos	167
4.1.3. Club de Descuento	174
4.1.4. Beneficios Varios	177
4.2. Estudio y materialización de los proyectos propuestos a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.	178
4.2.1. Boletín Informativo de la ciudad de Guayaquil	179
4.2.2. Convenios Comerciales	197
4.2.3. Integración al Grupo Latinoamericano de Cámaras Británicas	211
4.2.4. Revista Turística	220
4.2.5. Eurochambers	237
4.3. Afiliaciones	247
5. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	252
5.1. Proyección del Estado Financiero	252
5.1.1. Flujo de Caja	254
5.2. Determinación de la rentabilidad	257
5.2.1. Relación Costo/Beneficio	258
5.2.2. Análisis de la TMAR	260
5.2.3. Análisis del VAN	260

5.2.4. Análisis de la TIR	266
5.2.5. Análisis de sensibilidad	268
5.2.6. Análisis de escenarios	271
5.3. Evaluación de resultados	273

- **RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

- **RECOMENDACIONES**

- **ANEXOS**

- **BIBLIOGRAFÍA**

INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

La Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica es una institución sin fines de lucro, autónoma, apolítica y reconocida por las leyes del Ecuador, que fue constituida para fomentar e incrementar el intercambio económico en el sentido más amplio entre la República del Ecuador y el Reino Unido. Fue fundada en la ciudad de Guayaquil el 7 de agosto del año 2001.

La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica de Guayaquil, como su nombre lo indica, es una asociación de carácter binacional, es decir Ecuatoriana y Británica, para servir los intereses comerciales y fraternales de sus asociados de ambas nacionalidades. Se organiza con el propósito de asistir, promover y apoyar las actividades comerciales, industriales y turísticas del Ecuador, específicamente de la ciudad de Guayaquil, así como las relaciones comerciales con el Reino Unido y otros países amigos, mediante la colaboración de sus afiliados y coordinación de las respectivas actividades.

Su principal objetivo es promover y proteger los intereses comerciales. Para alcanzar este fin, la Cámara Británica se esfuerza por suministrar información y datos a sus afiliados para que obtengan nuevas oportunidades de

negocios. Es por este motivo que realiza almuerzos-conferencia mensualmente, con personajes de interés público, que promuevan el desarrollo económico del país y brinden información útil a los asistentes. Así también, se publica un Boletín Informativo de manera trimestral que ofrece temas de interés general, tratando temas económicos, sociales, deportes, así como artículos de gran utilidad para los interesados en invertir en Ecuador y el Reino Unido.

La afiliación está abierta para todas las personas naturales y jurídicas, es decir, empresas financieras, manufactureras, navieras, que gocen de buen nombre y estén interesadas en el Comercio, la Industria, Seguros, Turismo y otras formas de negocios. Para ser miembro de la Cámara Británica, se deberá dirigir una solicitud al Directorio. Los miembros están divididos en tres grupos: socios personales, empresas nacionales y empresas multinacionales; cada grupo paga cuotas de diferente valor.

La Cámara cuenta con los siguientes recursos económicos para el realizar sus actividades:

- Ingresos por afiliación
- Cuotas sociales trimestrales
- Ingresos por servicios prestados
- Contribuciones o ayudas

- Intereses y rentas del patrimonio de la Cámara
- Otros subsidios

Para conseguir sus fines, la Cámara se ocupa específicamente de las siguientes funciones:

- Orientar a inversionistas, importadores y exportadores, respecto a las normas, requisitos y demás condiciones de interés para facilitar sus actividades;
- Velar porque en las relaciones entre empresarios y hombres de negocios de ambos países imperen los principios de ética y moral comercial indispensables para el desenvolvimiento normal de las actividades;
- Lograr que la Cámara sea un centro de estrecha relación y recíproca colaboración entre inversionistas, importadores, exportadores y empresarios en general, tanto del Ecuador como el Reino Unido;
- Editar publicaciones a fin de dar a conocer a los miembros de la Cámara una información de interés especial;
- Propiciar la más estrecha cooperación entre todas las instituciones representativas del Comercio, producción y servicios de ambos países, intercambiando estudios, estadísticas y toda clase de información que contribuya a la realización de los fines comunes;

- Estudiar y proponer, a quien corresponda, las medidas convenientes para facilitar las relaciones comerciales e industriales, así como en los campos de la técnica y la cultura;
- Absolver las consultas e informes que le soliciten sus miembros, entidades públicas o privadas;
- Propender a la uniformidad de los usos, costumbres y terminología comercial entre ambos países adecuándolos en lo posible a las prácticas universales; y,
- Intervenir cuando lo considere conveniente, como árbitro, procurando solución amigable y equitativa de los litigios comerciales y afines, mediante la creación de un Tribunal Arbitral o designación de dirigentes para resolver las controversias que las partes interesadas deseen someter a su decisión.

• Planteamiento del Problema

La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, desde la creación de su Directorio en dicha ciudad en el 2001, se ha encargado de establecer un fuerte vínculo comercial entre empresas ecuatorianas y europeas y para lograr esto se desarrollan distintas actividades que permitan mantener esta conexión, entre las que se mencionan Eventos (Almuerzos - Conferencias), Descuentos (Por medio de la Tarjeta Corporativa), información diaria vía correo electrónico a los socios

de la Cámara tratando de oportunidades de negocios y seminarios, y finalmente, el Boletín Informativo.

En cuanto a los beneficios que reciben los socios, éstos no incentivan su participación ni fidelidad hacia la Cámara. El porcentaje de socios que se desafilian anualmente ha aumentado, y muchos de los socios se atrasan en sus pagos trimestrales.

A continuación, se presentan en detalle los problemas más significativos por los que atraviesa la Cámara de Comercio e Industrias Ecuatoriano-Británica de Guayaquil.

✓ **Contactos**

Aparte del contacto que se mantiene constantemente con la Embajada Británica, no existe diálogo con ninguna otra organización, ya sea en Latinoamérica o en el Reino Unido.

Muchas de las Cámaras Británicas en Latinoamérica cuentan con una sede en el Reino Unido, lo que facilita las gestiones bilaterales.



CIB-ESPOL

La relación que se mantiene con las Cámaras de Comercio Ecuatoriano-Británicas de Quito y Cuenca es prácticamente nula. Cada una se maneja de

forma autónoma y no comparten ninguna clase de información, además del Boletín Informativo.

✓ **Página Web**

El diseño de la página web no ha sido modificado desde su creación en el 2001. No es un portal interactivo, y aunque se lo mantiene actualizado en cuanto a las empresas que se afilian y los eventos que se realizan, no presenta información de interés para los visitantes.

Entre sus vínculos sólo constan algunas de las Cámaras Británicas en América Latina y pocas páginas web relacionadas al comercio tanto nacional como internacional. Además, ninguna de estas páginas posee un vínculo con el portal de la Cámara Británica.

La venta de los banners no está siendo promocionada, y los existentes pertenecen en su mayoría a los socios fundadores.

✓ **Tarjeta Corporativa**

Existe una falta de conocimiento por parte de los socios de los establecimientos que otorgan descuentos, dando como consecuencia la falta de uso de la Tarjeta Corporativa.

El número de locales que otorgan dichos descuentos no ha aumentado en más de dos años y, en vista de que este beneficio no está bien manejado por la Cámara, un bajo porcentaje de los socios tiene su Tarjeta Corporativa actualizada.

Otro problema que ha ocasionado esta situación es el que los miembros afiliados a la Cámara no pueden identificar a los establecimientos que les ofrecen descuentos.

✓ **Almuerzos-Conferencias**

Al momento no existe una estrecha relación con los medios de comunicación. Por lo tanto la difusión de los eventos que realiza la Cámara es escasa, ocasionando que la asistencia de las personas que no están afiliadas sea mínima.

Los precios para los almuerzos-conferencia son los mismos tanto para socios como no socios, es decir que los primeros no están percibiendo un beneficio por estar afiliados a la Institución.

✓ Boletín

El Boletín Informativo que la Cámara Británica distribuía hasta el momento de inicio del proyecto, se editaba en la ciudad de Quito de manera trimestral y maneja un sistema centralizado, es decir, la Cámara de Guayaquil únicamente está autorizada a participar en la venta de un porcentaje de los espacios publicitarios y a la elaboración de algún artículo en caso de que les hiciera falta.

La participación de la Cámara de Guayaquil era muy restringida en cuanto a la elaboración de artículos y venta de publicidades. Los funcionarios de la Cámara de Quito no permitían a la Cámara de Guayaquil la venta de espacios publicitarios de ningún tipo hasta que ellos lo indicaran. Se lo hacía de esta manera pero la autorización aparecía contados días antes de la fecha de cierre, por lo que las operaciones y organización de la Cámara de Guayaquil se alteraban por completo debido al tiempo y dedicación que esto representa. Lo mismo ocurría en la elaboración de los artículos.

El Boletín Informativo de la Cámara Ecuatoriano – Británica manejaba un enfoque muy centralizado. Un gran porcentaje del contenido del Boletín trataba de temas concernientes a la ciudad capital, solo se publicaban los eventos que realizaba la Cámara de Quito, el tema principal solo era

redactado por los funcionarios de dicha Cámara y artículos realizados por la Cámara de Guayaquil sólo eran publicados en casos de emergencia.

No había coordinación entre Quito y Guayaquil en cuanto a la fecha límite de la venta de los espacios publicitarios. El tiempo que daba Quito desde su autorización para empezar la venta de los espacios publicitarios hasta la fecha límite de la misma, era muy corta y sin coordinación. La Cámara de Guayaquil nunca recibió alguna comunicación de la Cámara de Quito sin que la primera lo pidiera insistentemente, a excepción de cuando la Cámara de Quito necesitaba artículos cuya fuente se encontrara ubicada en Guayaquil.

- **Justificación del Tema**

Ante la necesidad de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil de dar a conocer a sus socios las actividades, innovaciones y eventos que desarrolla, presentar a sus nuevos afiliados y brindar información completa de la situación que atraviesa tanto la comunidad guayaquileña como el resto del país, y con el objetivo de superar los problemas antes mencionados, realizamos la siguiente propuesta:

Realizar un Business Plan para la Institución, reestructurando cada área que maneja la Cámara y creando nuevos beneficios para los socios, con el fin de mejorar la imagen de la misma, incrementar el número de socios, disminuir

las desafiliaciones, incentivar a una participación más activa por parte de los socios con la Cámara, incrementando de esta forma sus ingresos.

- **Objetivos**

- ✓ **Objetivo General**

Reposicionar a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica de Guayaquil a nivel nacional, mejorando los servicios que se ofrecen a los miembros afiliados y creando nuevos beneficios para los mismos con la ayuda de los medios de comunicación y de convenios con el sector empresarial.

- ✓ **Objetivos específicos**

- Incrementar el Top of Mind de la Cámara a nivel nacional y aumentar en un 10% el número de los afiliados a la Institución en el 2004.
- Aumentar en un 8% los ingresos trimestrales de la Cámara, mediante la venta de los espacios publicitarios, auspiciantes de los eventos y adquirientes de la tarjeta corporativa.
- Aumentar en 50% las empresas que otorgan descuentos a los socios de la Cámara Británica.

- **Metodología**

Se analizarán todas las áreas que maneja la Cámara y se definirán las fortalezas y debilidades de cada una de ellas. Para esto, se recopilará información que se encuentra disponible en la Institución, tales como Estatutos, Minutas de las Reuniones de Directorio, Bases de Datos y archivos en general.

Para la primera etapa de nuestro proyecto, es decir, la obtención de datos primarios y secundarios, recurriremos a herramientas como la lluvia de ideas, la cual se realizará conjuntamente con los asistentes a las sesiones de Directorio.

Los datos cualitativos que obtengamos de este análisis nos servirán para establecer las preguntas que se incluirán en la encuesta que realizaremos mediante muestreo aleatorio entre los asistentes a los eventos realizados por la Cámara Británica de Guayaquil.

Dicha encuesta nos servirá para realizar la investigación exploratoria, análisis ex-ante, y para comparar con los datos que se obtengan en la

investigación de mercados del estudio ex-post. Los datos serán analizados en el programa SPSS.

Para el estudio financiero, se utilizarán las herramientas aprendidas durante la carrera que permitan realizar proyecciones de los estados financieros, determinación de la TMAR, TIR, VAN, entre otros parámetros que demuestren la rentabilidad del proyecto. Así también, se realizará un análisis de sensibilidad del proyecto. Este estudio será realizado en una hoja de cálculo de Excel.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1. Misión

Proporcionar un plan estratégico para mejorar la imagen de la Cámara Británica, que le permita mejorar sus ingresos y aumentar su número de afiliados.

1.2. Visión

Aumentar la participación de mercado de la Cámara Británica, convirtiéndola en el nexo comercial más importante para la inversión extranjera en el país.

1.3. Mercado Objetivo

1.3.1. Perfil

El mercado objetivo al cual queremos dirigirnos para implementar nuestro plan estratégico, está constituido por empresas nacionales y multinacionales ubicadas en la ciudad de Guayaquil, dedicadas a realizar actividades comerciales con el Reino Unido, con un capital aproximado de \$50.000.

1.3.2. Necesidades que se satisfacen

Las empresas y personas interesadas en ser afiliados de la Cámara Británica, tienen la necesidad de obtener información y contactos para tener relaciones comerciales con empresas afines y llevar a cabo sus metas de expansión de mercado.

Dichos contactos pueden ser empresas nacionales o británicas, dependiendo si el mercado al cual se dirigen es local o si son exportadoras o importadoras del Reino Unido y/o Europa.

La Institución, por lo tanto, será un intermediario que promoverá las actividades comerciales, industriales y turísticas entre ambas naciones, velando siempre por los intereses de sus miembros y buscando constantemente nuevas oportunidades de negocios.

1.4. Análisis del Microentorno

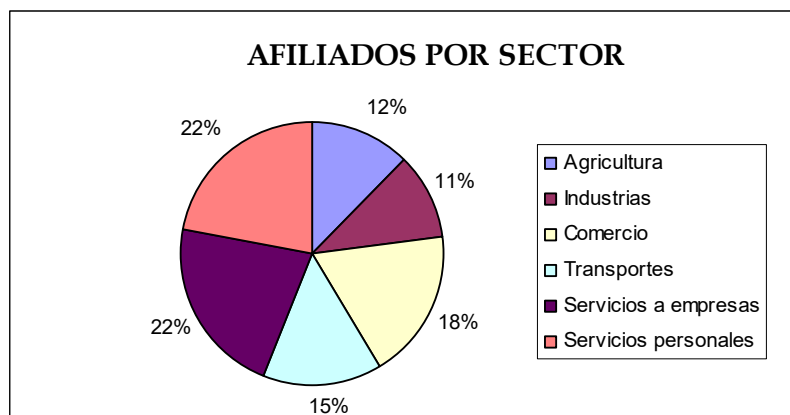
El microentorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes. Las principales fuerzas que conviene distinguir en este microentorno son la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes la competencia y los grupos de interés. (Ver Gráfico 1.1).

- **La propia empresa:** Los diferentes áreas que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de

marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

Al analizar internamente a la organización, se puede notar que el mayor porcentaje de empresas afiliadas corresponde a navieras, seguido de empresas industriales y posteriormente exportadoras, verificadoras y empresas agroquímicas. Esta información permite identificar el tipo de beneficios que principalmente esperan recibir los afiliados a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica.

Gráfico 1.1



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las autoras

- **Suministradores:** Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa a la empresa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado. Los suministradores de la Cámara Británica dependen del área de la misma, y se presentan a continuación:

- ✓ **Tarjeta Corporativa:** Empresa Celamplas, es la que fabrica las tarjetas plásticas con los nombres de los socios. Se le envía un listado de los solicitantes, mínimo 10 nombres y son entregadas en un plazo de 10 días.
- ✓ **Boletín Informativo:** No se tiene un proveedor directo en cuanto a este producto puesto que la Cámara Británica de Quito está a cargo de su elaboración.
- ✓ **Internet:** La empresa proveedora del servicio de Internet es Accessram. El tipo de conexión es dial-up.
- ✓ **Página Web:** Se cuenta con un programador encargado de la actualización del portal de la Cámara Británica.
- ✓ **Eventos:** Los almuerzos-conferencia que se realizan mensualmente son realizados en el Hotel Hilton Colón de Guayaquil, quienes proporcionan el salón, micrófonos, proyectores, alimentos y bebidas.
- ✓ **Varios:** Las tarjetas de presentación, así como la papelería en general, es realizada por la imprenta G&V.

Las tendencias para poder tener un mayor control sobre los proveedores son las siguientes:

- ✓ **Integración hacia atrás:** Para evitar problemas de suministros las empresas establecen su propia área de suministros. Dado que la Cámara Británica es una organización muy pequeña, no sería factible adoptar esta modalidad.

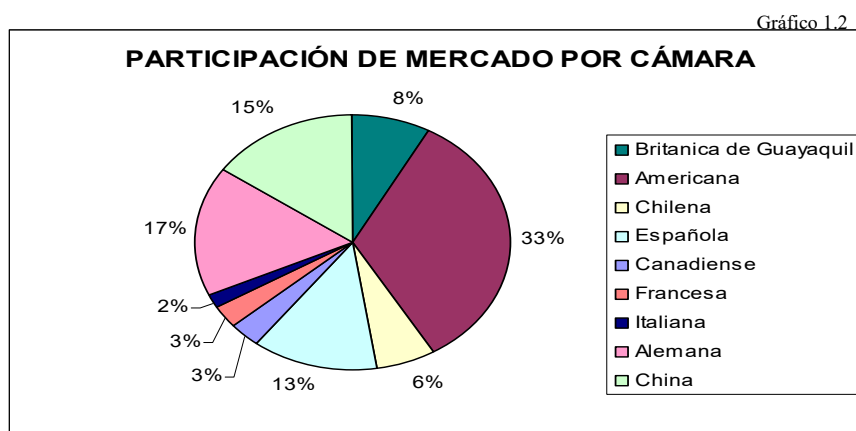
✓ **Producción just in time:** No acumular altos inventarios y producir justo lo necesario en el momento en que se estén agotando las existencias. La Cámara Británica utiliza esta estrategia al producir las Tarjetas Corporativas y su papelería.

✓ **Planificación de las compras a largo plazo:** De esta manera los departamentos de compras pueden aprovecharse de descuentos.

1.4.1. Matriz de Porter de las 5 Fuerzas

En la actualidad existen 11 Cámaras que constituyen una competencia directa para la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica de Guayaquil, que son: Cámara de Industrias de Guayaquil, Cámara de Comercio de Guayaquil, Cámara Ecuatoriano-Americana, Cámara Ecuatoriano-Alemana, Cámara Franco-Ecuatoriana, Cámara Ecuatoriano-Chilena, Cámara Ecuatoriano-Canadiense, Cámara Ecuatoriano-Italiana, Cámara Ecuatoriano-China, Cámara Oficial Ecuatoriano-Española. (Ver Gráfico 1.2)

Como podemos notar, el mercado se encuentra dividido y las participaciones de mercado muestran claramente quién es el líder del mercado.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las autoras

En la matriz de Porter de las 5 fuerzas, al analizar a los competidores del sector, se puede constatar que existe rivalidad entre las Cámaras existentes, siendo el líder del mercado la Cámara de Comercio de Guayaquil ya que cuenta con un mayor número de afiliados y tiene un mayor tiempo en el mercado, aparte que es la primera institución a la que las empresas se afilian por tener como requisito pertenecer a una Cámara de Comercio. En cuanto a las Cámaras Bilaterales, podemos apreciar que el poder de mercado lo tiene la Cámara Ecuatoriano-Americana.

Analizando la posibilidad de que ingresen nuevos competidores al mercado, podemos considerar como amenaza la creación de cualquier otra Cámara de

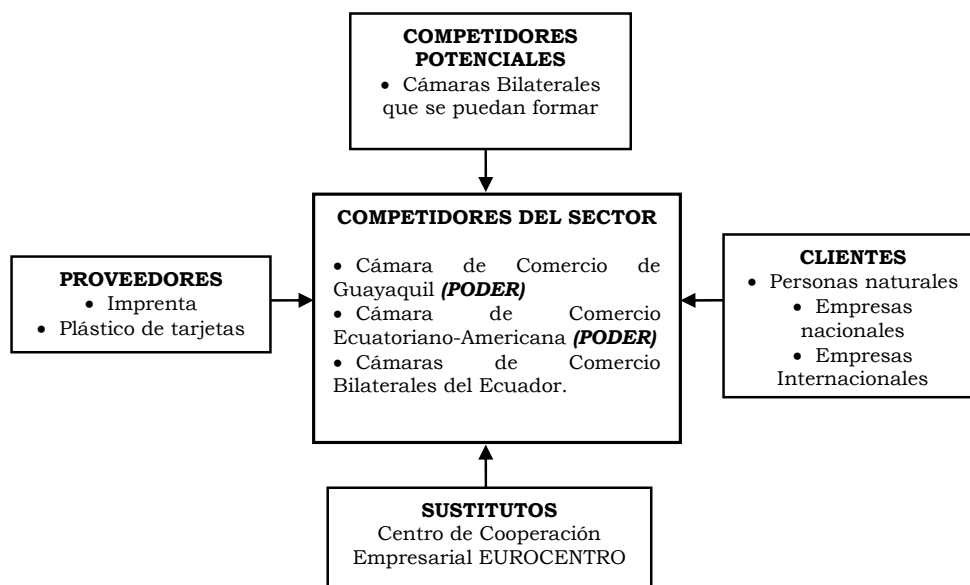
Comercio Bilateral que proporcione servicios similares que la Cámara Británica. En cuanto a los sustitutos, podríamos considerar al Centro de Cooperación Empresarial EUROCENRO, el cual cumple funciones similares y trabaja conjuntamente con la Cámara de Comercio de Guayaquil. Adicionalmente, el Eurocentro ayuda a buscar financiamiento a las empresas que lo requieren, lo que constituye una amenaza fuerte.

El poder de negociación con los proveedores lo tiene la Cámara Británica, ya que pueden cambiar de empresa en caso que los costos hayan aumentado o se haya deteriorado la calidad y/o servicio.

Los clientes son quienes deciden si afiliarse a la Cámara Británica, y de no hacerlo tienen diferentes alternativas debido a la oferta de las diferentes Cámaras. Además, los clientes siempre estarán ejerciendo presión a la Institución para obtener mayores beneficios.

Cuadro 1.1

MATRIZ PORTER DE LAS 5 FUERZAS



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las autoras

1.5. Análisis del Macro Entorno

Todas las organizaciones pueden ser afectadas, en menor o mayor grado, por las fuerzas del macroentorno, es decir, las fuerzas político - legales, económicas, tecnológicas y sociales. Generalmente, estas fuerzas no están bajo el control directo de las empresas, pero realizando un estudio actual y

futuro podemos actuar con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno, así como aprovechar las oportunidades.

Para el estudio actual se debe recopilar la información situacional relevante y para el análisis futuro se debe acudir a herramientas cualitativas y cuantitativas que nos ayuden a pronosticar lo que pueda suceder.

El estudio de ambientes que se presenta a continuación facilitará el análisis del macroentorno.

1.5.1. Ambiente Cultural

La cultura es un aspecto muy importante que debe ser considerado en Marketing, ya que en muchas ocasiones los valores culturales definen un patrón en los hábitos de compra e influyen en la toma de decisiones de los individuos.

De acuerdo a la evidencia empírica obtenida de un estudio de Marketing Internacional, existen cuatro dimensiones que pueden usarse para clasificar a los países en grupos que responderán de una manera similar en contextos de negocios y de mercado. Dichas dimensiones son:

- **Índice de individualismo/colectivismo:** Se refiere a la preferencia por la conducta que promueve el autointerés de cada quien. Las culturas que tienen un alto **IDV** reflejan una mentalidad del “yo” y tienden a premiar y aceptar la

iniciativa individual, mientras que las culturas con un individualismo bajo reflejan una mentalidad de “nosotros” y generalmente llevan al individuo a subyugarse al grupo.

El individualismo pertenece a sociedades en las que los lazos entre las personas se han perdido; se espera que cada uno vea primero por sí mismo y por su familia inmediata. El colectivismo, como su opuesto, pertenece a sociedades en las que se integra a los individuos desde su nacimiento a grupos fuertes y unidos, los cuales continuarán protegiéndolos a lo largo de su vida a cambio de lealtad incondicional.

En Ecuador, y en Latinoamérica en general, se tiene una cultura colectivista e incluso proteccionista. Esto influye en el ambiente empresarial donde en ocasiones se mantiene a personal que no es indispensable o cuyo rendimiento ha disminuido, como en el caso de personas de avanzada edad. Esto se puede constatar principalmente en las empresas públicas, ya que en la empresa privada la competencia es cada vez más fuerte que se necesita ser más competitivos aumentando la productividad.

Así también, la toma de decisiones en las compañías no se realiza en conjunto. Por lo general, es el Gerente General o el Presidente quien tiene el poder de decisión.

- ***Índice de distancia del poder:*** Mide la tolerancia hacia la desigualdad social; es decir, la inequidad de poder entre los superiores y los subordinados

dentro de un sistema social. Las culturas con alto nivel de **PDI** tienden a ser jerárquicas, con miembros que consideran la fuerza, manipulación y la herencia como fuentes de poder. Por otro lado, las culturas que tienen bajos niveles, tienden a valorar la igualdad y a considerar el conocimiento y el respeto como fuentes de poder.

Aplicado al medio en el cual se desarrolla el estudio, se puede notar que las diferencias jerárquicas son bien marcadas, es decir, hay un alto PDI, lo que nuevamente refleja el hecho de que en las empresas sea la máxima autoridad quien determine el proceder ante determinada situación, es decir, quien tome la decisión.

Considerando este aspecto, al momento de proponer la afiliación de la empresa a la Cámara Británica, se contacta directamente al Gerente General ya que éste será quien dé una respuesta definitiva, pues por experiencias y testimonios se conoce que estas decisiones ni siquiera se ponen a consideración del Gerente Financiero o Gerente de Marketing.

Se puede aprovechar que en esta cultura existe una marcada distancia del poder, ya que esto indica que el mercado objetivo se identifica con productos y servicios que proyecten una imagen de status y por lo tanto, se decidirán por afiliarse a la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica.

- **Índice de anulación de la incertidumbre:** Explica la intolerancia de la ambigüedad y la incertidumbre entre los miembros de una sociedad. Las

culturas con registros altos de **UAI** tienden a desconfiar de las nuevas ideas o conductas, a poseer un alto grado de ansiedad y tensión, además de preocupación por la seguridad y por seguir las reglas. Por ello, de manera dogmática se apegan a los modelos de conducta históricamente probados, que en el extremo se convierten en reglas inviolables.

Las culturas que tienen niveles muy altos de UAI asignan un alto nivel de autoridad a las reglas como medios para evitar el riesgo. Las culturas con marcas bajas en anulación de la incertidumbre están asociadas con un bajo nivel de ansiedad y tensión, tolerancia a la desviación de las reglas y a la disidencia, además de una buena disposición a tomar riesgos. Así también, adoptan un enfoque más empírico hacia la comprensión y hacia el conocimiento mientras que las de un alto UAI buscan una “verdad absoluta” mayor.

La sociedad ecuatoriana no se caracteriza por una rigidez en sus procesos, como es el caso de otras culturas como la alemana. Las empresas tienen que estar siempre listas para los cambios debido a la inestabilidad política y económica en la que nos desenvolvemos.

- **Índice de masculinidad/feminidad:** Se refiere al deseo de cada quien por el logro y las tendencias empresariales, además éste índice analiza hasta que punto los valores dominantes en la sociedad son “masculinos”. La agresividad, la adquisición de dinero, el desinterés por otros y la calidad de vida o calidad de la gente son rasgos culturales de países con niveles altos de **MAS**.

Las culturas con marcas bajas se asocian con roles dinámicos, igualdad entre los sexos y énfasis en el servicio, la interdependencia y las personas.

En el país no hay igualdad de sexos, por lo contrario, es una sociedad machista donde los hombres deben ser dominantes y agresivos, mientras que las mujeres tienen roles orientados al servicio y al cuidado.

Por todo lo analizado anteriormente, es importante notar que la cultura juega un papel fundamental dentro del marco de una negociación. Por esto a continuación se presenta un breve resumen de ciertos aspectos que pueden ser útiles cuando se realizan negocios en el Ecuador.

Los ecuatorianos suelen ser inductivos, prefieren examinar cada situación en particular antes que usar leyes universales. En general basan su confianza en sus sentimientos y percepciones de una situación.

- **Sistema de Valores**

- Se puede decir que la gente de la sierra es más conservadora que la de la costa.
- La mayoría de ecuatorianos dan gran importancia a su familia y a las relaciones personales.
- Los extranjeros son apreciados, se valoran sus ideas y opiniones.
- Asumen sus debilidades y deficiencias pero no aceptan demostraciones de superioridad.

- La Iglesia Católica ha tenido históricamente mucha influencia en el comportamiento de los ecuatorianos, influencia que permanece en la mayoría de la población.
- La mujer ecuatoriana ha ganado importantes espacios en los últimos años. Hoy en día se ubica en cargos muy importantes, pero aún se prefiere al hombre para que ocupe estos cargos.

1.5.2. Ambiente Demográfico

Entre las variables demográficas en que basaremos el estudio de la población se encuentran:

- **Dimensión:** De acuerdo a la información obtenida de la Superintendencia de Compañías, podemos decir que la población empresarial de la provincia del Guayas es de 15.141 compañías.

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- ✓ **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- ✓ **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- ✓ **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros

✓ **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

✓ **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

- **Ubicación geográfica:** Se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 87.2% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 7.76%; y el 5.04% corresponde a las 17 provincias restantes.

Cuadro 1.2

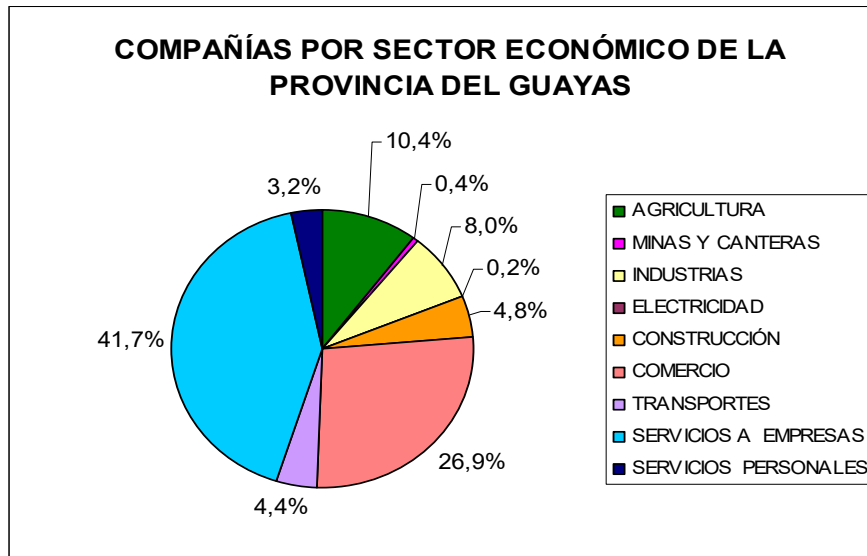
DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR PROVINCIA		
PROVINCIA	TOTAL DE COMPAÑÍAS	PORCENTAJE
Azuay	1.165	4,05
Bolívar	6	0,02
Cañar	57	0,20
Carchi	40	0,14
Cotopaxi	102	0,35
Chimborazo	105	0,37
El Oro	525	1,83
Esmeraldas	83	0,29
Guayas	15.141	52,67
Imbabura	154	0,54
Loja	157	0,55
Los Ríos	121	0,42
Manabí	702	2,44
Morona Santiago	20	0,07
Napo	14	0,05
Pastaza	14	0,05
Pichincha	9.927	34,53
Tungurahua	364	1,27
Zamora Chinchipe	3	0,01
Galápagos	18	0,06

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaboración: Las autoras

- **Ocupación:** De acuerdo a los datos recopilados de la Superintendencia de Compañías, las empresas en la provincia del Guayas están distribuidas en los siguientes sectores:

Gráfico 1.3



Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaboración: Las autoras

En base a esta información es posible sostener que se debe captar como nuevos afiliados a empresas de servicios que están creciendo y desarrollándose en los últimos tiempos. Asimismo, no se debe descuidar a las firmas que se dedican a la agricultura, ya que es una actividad muy importante en la economía del país y que tienen bastante interés en adquirir servicios de agentes comerciales como la Cámara Británica.

1.5.3. Ambiente Tecnológico

El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. Las

tecnologías son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa, por el simple hecho de que las tecnologías nuevas desplazan a las viejas. Por ello las empresas deben estar pendientes de las nuevas tendencias, entre las cuales podemos destacar:

- ***Cambios tecnológicos más rápidos:*** Las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto verán que sus productos quedan desfasados y dejarán pasar nuevos productos y oportunidades de mercado.
- ***Oportunidades ilimitadas:*** La única limitación es que los nuevos productos que surjan de las tecnologías ahora en desarrollo deberán ser prácticos y no demasiado costosos.
- ***Presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo:*** Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles, por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo.
- ***Mayor cantidad de reglamentos:*** Ante la creciente complejidad de los productos, el público precisa saber si son seguros, con lo cual se suelen establecer controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro hacia el consumidor. Esto obliga a las empresas a

adaptarse a los reglamentos de control de este tipo que se imponen a la hora de lanzar un producto al mercado.

1.5.4. Ambiente Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Por todo esto es importante que el marketing tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos de consumo.

El número de empresas y su participación en la generación de empleo, se resume así:

Cuadro 1.3

EMPRESAS Y SU PARTICIPACIÓN EN LA GENERACIÓN DE EMPLEO			
SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMIS	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria

Elaboración: Las Autoras

Al finalizar los años 2003 y 2004, los indicadores económicos presentan los siguientes resultados:

Cuadro 1.4

INDICADORES ECONÓMICOS 2003,2004		
INDICADOR	AÑO 2003	AÑO 2004
Crecimiento del PIB	3.0%	2.7%
Inflación	6.07%	1.95%
Exportaciones anuales en millones de dólares	6.004	6.917
Importaciones anuales	6.534	6.549
Deuda pública externa	11.484	11.052
Tasa de interés activa	11.19%	9%
Desempleo	9.3%	11%

El crecimiento económico del país en los últimos años ha sido insatisfactorio, ya sea por su magnitud como por los altibajos que presenta, como consecuencia de la crisis que se debió afrontar.

1.5.5. Ambiente Social

En el año 2003, cuando empieza el estudio y la ejecución del proyecto, asume el poder el Ingeniero Coronel Lucio Gutiérrez Borbúa quien ganó las elecciones presidenciales gracias al respaldo del sector indígena, que en el país tiene una significativa representación. Este sector social que a través de la historia ha permanecido marginado, entró a compartir el gobierno en diferentes ministerios e instituciones del Estado.

El Presidente asume el Gobierno con una tasa de desempleo del 9.3% y del subempleo del 47.8% y la desigualdad social que indica que el 10% de la población concentra el 40% de la riqueza, esquema en el que la clase media es la más perjudicada. Esta situación ocupacional podría ser diferente de no ser porque en el exterior viven 2.5 millones de ecuatorianos. De otro lado, el nuevo Gobierno subió el bono solidario de \$11.50 a \$15, esto con el propósito de mejorar la situación económica de la clase más necesitada del país.

El salario promedio durante el año 2003 fue de 158.10 dólares, mientras que la canasta básica se estima en 378.29 dólares. Conviene destacar que con el aumento del 14to. Sueldo que se legalizó a mediados del mes de junio, cuyo monto pasó de \$8 a \$121.91, los niveles salariales mejoraron substancialmente.

Se ha manifestado por parte de organizaciones internacionales que el Ecuador ha olvidado a sus pobres, más del 60% de los servicios destinados para los más necesitados se queda en manos de las clases altas, aparte de que los recursos que se destinan para el sector social es bajo, en el Ecuador se gastan en obras sociales únicamente 142 dólares al año por habitante, mientras que en los demás países del continente gastan \$540.

1.6. Descripción de Problemas y Oportunidades

1.6.1. Análisis FODA al Punto de Inicio del Proyecto

- **Fortalezas**

- Excelentes relaciones y fluidez de información con la Oficina de Comercio e Inversión de la Embajada Británica.
- Alto reconocimiento de la institución entre los miembros del Directorio, empresas afiliadas a la Cámara y demás Cámaras Bilaterales.

- Los socios reciben importantes descuentos en establecimientos comerciales y hoteles de la ciudad.
- Acceso gratuito al portal de Trade UK, donde se puede establecer contacto con más de 60.000 empresas británicas, interesadas en oferta y demanda de toda clase de productos y servicios.

- **Oportunidades**

- Fortalecer los nexos comerciales con Europa mediante la creación de una Cámara de Comercio Europea o creando nexos con instituciones afines a nivel internacional.
- Aprovechar el buen prestigio de la Cámara para crear convenios que disminuyan sus costos operativos o que brinden mayores beneficios a sus socios.
- Implementar vínculos con los diferentes medios de comunicación de la ciudad.
- Lograr que la Cámara tenga financiamiento británico para el desarrollo de sus actividades.

- **Debilidades**

- Falta de recursos económicos, humanos y tecnológicos.

- Poca comunicación con las Cámaras Ecuatoriano-Británicas de Quito y Cuenca.
- No hay apoyo financiero por parte del gobierno Británico.
- Bajo nivel de Top of Mind de la Institución en la comunidad.
- Dependencia de la Cámara Ecuatoriano-Británica de Quito para la realización de actividades de gran importancia, principalmente con el Boletín Informativo trimestral.
- Poca interacción con los usuarios que ingresan al portal de la Cámara.
- Baja identificación de los establecimientos comerciales que otorgan descuentos, por parte de los socios.

- **Amenazas**

- Aumento de Cámaras de Comercio nacionales y binacionales.
- Desaceleración de la economía del país.
- Inestabilidad del macro entorno.

1.5.2. Matriz G.E.

La matriz General Electric relaciona el atractivo del mercado con la competitividad. La **atractividad del mercado** puede depender de la accesibilidad, el tamaño, la tasa de crecimiento anual, la intensidad competitiva, el ambiente socio-político-legal, las exigencias tecnológicas, la vulnerabilidad inflacionaria, entre otros factores.

La **posición competitiva** puede determinarse de acuerdo a la participación de mercado, el crecimiento de la participación, la calidad del producto, la reputación de la marca, la red de distribución, la eficacia promocional, desempeño de Investigación y Desarrollo, capacidad y eficiencia productiva, etc.

Para aplicar esta matriz a la Cámara Británica analizaremos cada variable con el fin de establecer en qué casillero de la matriz se encuentra y cuál es la estrategia a seguir.

Cuadro 1.5

VARIABLES MATRIZ G.E.	
FACTOR	VALOR
Accesibilidad	Alto
Tamaño de mercado	Medio
Intensidad competitiva	Alto
Ambiente socio-político-legal	Medio
Exigencias tecnológicas	Medio
Vulnerabilidad inflacionaria	Alto
TOTAL	Alto
Participación de mercado	Medio
Crecimiento de mercado	Débil
Calidad del producto	Medio
Reputación de la marca	Fuerte
Eficacia promocional	Débil
Desempeño de I&D	Débil
TOTAL	Débil

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las autoras

Al analizar la atractividad del mercado, se considera que hay un alto grado de **acceso** al mismo debido a que no existen barreras de entrada ni leyes que establezcan un máximo de instituciones comerciales bilaterales, por lo que cualquier

otro país que mantenga o desee mantener relaciones con el Ecuador, no tendrá mayores impedimentos para establecer la sede de su Cámara de Comercio.

En cuanto al **tamaño del mercado** se estima que es medio ya que existe un número limitado de empresas que realizan negocios con el Reino Unido y/o Europa.

Cabe recalcar que existe un alto grado de **competencia intensiva**, ya que las Cámaras Bilaterales existentes, así como las Cámaras de Comercio locales, buscan captar más afiliados brindando beneficios similares. Es por este motivo que se debe utilizar estrategias innovadoras que permitan mantener a los afiliados actuales e incentiven a otras empresas a afiliarse.

El Ecuador se caracteriza por ser un país inestable en lo que se refiere al **entorno socio-político-legal**. En el último periodo presidencial, se puede decir que la situación ha sido sostenible, por lo que se la ha calificado con un valor medio a este factor.

Existe un nivel medio de **exigencias tecnológicas** que debe cumplir la institución con el fin de proporcionar beneficios acorde a las necesidades actuales de las compañías.

La **vulnerabilidad inflacionaria** influye en un alto porcentaje en la atraktividad del mercado, ya que se refleja en el poder adquisitivo y esto afecta a la afiliación y desafiliación de las empresas a la Cámara Británica.

El porcentaje de **participación de mercado** que posee la institución es medio, ya que se encuentra entre las 5 organizaciones con mayor número de afiliados a nivel nacional.

El **mercado crece** a una tasa muy baja ya que muchas empresas cerraron después de la crisis económica, y en general, la disposición de las empresas a pertenecer a organizaciones comerciales pasó a ser menos importante.

De acuerdo a la información obtenida previamente, se determinó que el mercado percibe a la Cámara como una organización con una fuerte **reputación** y que los beneficios ofrecidos son buenos aunque podrían ser mejores. Por lo mencionado anteriormente, las calificaciones en cuanto a reputación y **calidad** son fuerte y medio, respectivamente.

En cuanto a la difusión se puede notar que es mínima, por lo que la **eficacia promocional** es débil. Asimismo, no existe innovación ni estudios de investigación y desarrollo, lo que dificulta la captación de nuevos socios e incentiva la desafiliación.

Por lo expuesto previamente, se concluye que la Cámara Británica debe adoptar la estrategia de **crecer selectivamente** (Ver cuadro 1.5), ya que el mercado es altamente atractivo, pero posee una posición débil frente a la competencia.

MATRIZ G.E.

Cuadro 1.6

ATRACTIVIDAD DEL SECTOR ECONÓMICO	Alta	Proteger la posición	Invertir para crecer	Crecer selectivamente
	Medio	Crecer selectivamente	Selectividad/ énfasis en lucro	Expansión limitada por desaceleración
	Bajo	Proteger y reorientar	Proteger y reorientar	Abandonar
		Fuerte	Medio	Débil

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las autoras

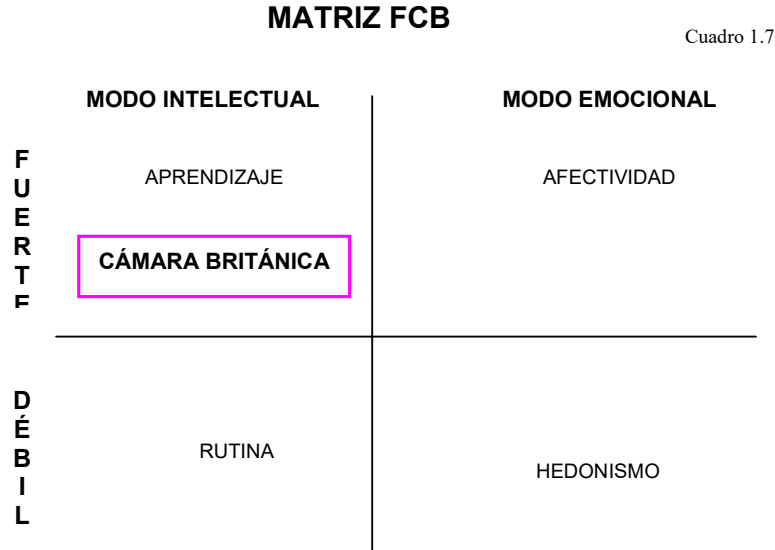
POSICIÓN COMPETITIVA

1.5.3. Matriz FCB

El modelo de implicación FCB relaciona la influencia del nivel de información, evaluación y acción, en los hábitos de compra del consumidor. Según su implicación sea fuerte o débil, se encontrará en un modo intelectual o emocional.

En el I cuadrante de la matriz, aprendizaje, el individuo se informa, evalúa y posteriormente actúa. En el II cuadrante, conocido como el de afectividad, el consumidor evalúa, se informa y finalmente actúa. El III cuadrante, se presenta un comportamiento de rutina, donde el consumidor primero actúa y

posteriormente se informa y evalúa. En el IV cuadrante, de hedonismo, se realiza la acción de compra, se evalúa y por último se informa.



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las autoras

En el caso de la Cámara Británica, los gerentes de las empresas que desean afiliarse a la institución se informan en primera instancia de los beneficios que obtendrían en caso de tomar una decisión afirmativa, así como de los costos en que incurrirían por la membresía; posteriormente evalúan comparando con las demás Cámaras de Comercio y finalmente deciden su afiliación. Por lo expuesto anteriormente, se encontraría en el I Cuadrante.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO PRELIMINAR

2.1. Estudio de las actividades desarrolladas al punto de partida del proyecto por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

Con el fin de aclarar qué es lo que motiva a los consumidores (Empresas Nacionales y Multinacionales) a elegir un proveedor (Cámara Británica) y no otro, y a que le sigan siendo fieles, se detallarán las actividades que desempeñaba la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de la ciudad de Guayaquil al punto de partida de iniciación del proyecto. El capítulo a continuación se lo elaboró debido a que aunque los clientes se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual se los trata durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción.

Se tomará en cuenta la calidad del servicio que la Cámara presta, incluyendo una variedad de características específicas, que varían desde la rapidez con la cual se entrega el servicio –ya sea requerido por el cliente o no- hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de la Cámara, desde detectar errores hasta resaltar si existen los “extras” deseables para complementar el servicio central. Así también, se estudiará si los servicios que ofrece la Cámara se proporcionan en ubicaciones apropiadas, si están disponibles en momentos adecuados y si son fáciles de emplear.

Al mes de Mayo del 2003, las actividades desarrolladas por la Cámara Británica eran las siguientes:

- Página Web
- Boletín Informativo
- Eventos
- Tarjeta Corporativa
- Beneficios Varios.

Para los servicios mencionados se hará un esquema de clasificación, para reconocer la naturaleza basada en el proceso de los servicios y poner de relieve el vínculo explícito que existe entre las funciones de operaciones y mercadotecnia de los mismos. Para dicha clasificación se tomará como base la formulación de las siguientes preguntas:

- **¿En qué forma se proporciona actualmente el servicio?**

Esta clasificación aborda dos aspectos básicos como son el *método de entrega actual* y el *número de lugares de distribución*.

Por medio del cuadro 2.1 se definirá si el servicio mantiene un contacto físico con los clientes, y de ser así, si los clientes son los que visitan las instalaciones de la Cámara, si ésta envía personal y/o equipo a las ubicaciones de los

clientes, o si el servicio es manejado a distancia entre la Cámara y sus afiliados.

En cuanto a la distribución, la clasificación identifica si el servicio se presta en una sola ubicación, o sirve a sus clientes a través de sucursales múltiples en diferentes ubicaciones.

Los servicios de la Cámara Británica se distribuyen en esta clasificación de la siguiente manera:

Cuadro 2.1

FORMA EN QUE SE PROPORCIONA EL SERVICIO		
Naturaleza de la interacción entre el cliente y la organización	Disponibilidad de ubicaciones de servicio	
	Una sola ubicación	Ubicaciones múltiples
El cliente va a la organización de servicio	Eventos	Tarjeta Corporativa
La organización va a la ubicación del cliente		Boletín Informativo
El cliente y la organización realizan sus transacciones a distancia	Página Web	

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

- **¿Cuál es la naturaleza de la demanda del servicio?**

Por medio de esta clasificación se observan otros dos puntos importantes. En el eje vertical se analiza si la *capacidad es o no suficiente para satisfacer la demanda pico*. Es decir, si la producción se acumula, pero al tratarse de servicios y debido a la naturaleza limitada por el tiempo de entrega de los mismos, hace que sea imposible tener un inventario del producto terminado. Al contrario, también se analiza si la demanda de servicios excede la oferta. En el

eje horizontal clasifica a las organizaciones conforme a *si la demanda del servicio fluctúa mucho o poco a lo largo del tiempo*.

Las implicaciones estratégicas en cada caso son las siguientes: Con los servicios ubicados en el cuadrante 1, la Cámara podría utilizar incrementos en la demanda fuera de los períodos pico, con los del cuadro 2 se debe decidir si se debe seguir buscando incremento continuo en la demanda y capacidad, o continuar con el status quo, y los del cuadro 3 pueden necesitar una disminución temporal de esfuerzo mercadotécnico hasta que se pueda incrementar la capacidad para satisfacer o exceder los niveles de demanda actuales. En cambio, los servicios del cuadrante 4 pondrían a la Cámara en un problema constante: tratar de disminuir la demanda para igualarla con la capacidad, lo que implica tanto un estímulo como un desaliento de la demanda. Esta categoría es la que ofrece el mayor reto para la mercadotecnia.

La naturaleza de la demanda de los servicios de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 2.2

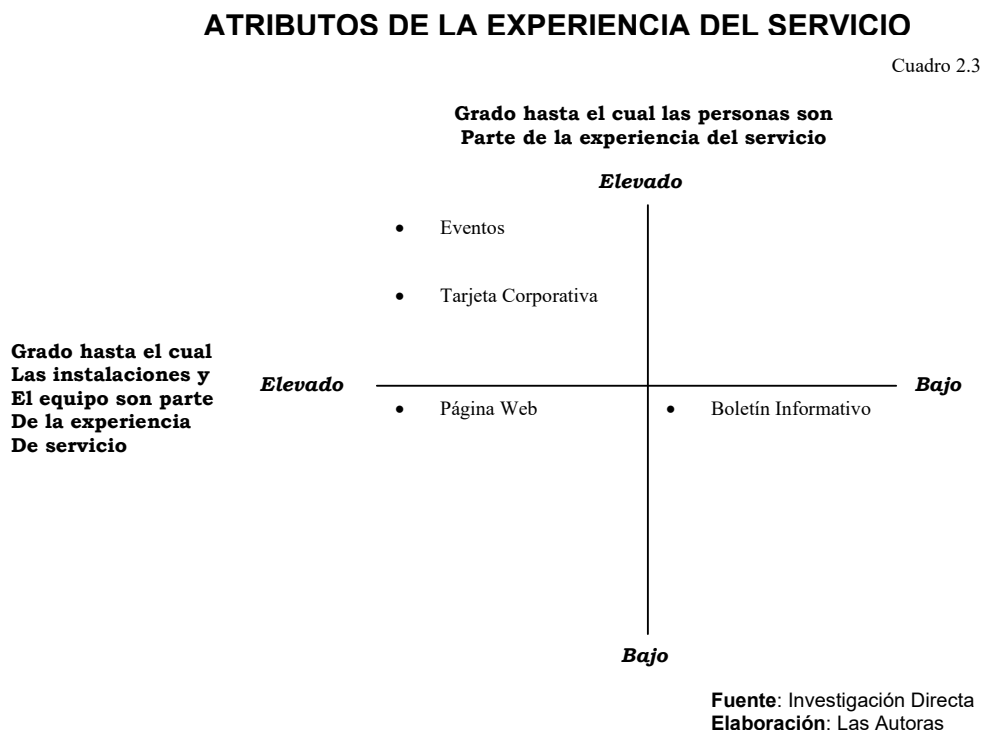
NATURALEZA DE DEMANDA DEL SERVICIO		
Grado hasta el cual está restringida la oferta	Grado de las fluctuaciones de la demanda a lo largo del tiempo	
	Amplio	Limitado
La demanda pico por lo común se puede satisfacer sin una demora considerable	Página Web Eventos Tarjeta Corporativa	
La demanda pico excede con regularidad la capacidad	Boletín Informativo	

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

- **¿Cuáles son los atributos de la experiencia del servicio?**

Este esquema de clasificación del cuadro 2.3 puede ayudar a identificar cuáles son los tipos de atributos dominantes en el paquete de servicio, de manera que se puedan buscar puntos de referencia de otros negocios de servicio con un énfasis similar en las instalaciones/personas y diferenciarlos de la mejor manera para establecer las estrategias de mercadotecnia para cada uno de ellos.

El interés principal es conocer las percepciones del consumidor acerca de la entrega del servicio. En este esquema, las dimensiones de interés en cada una de las características representan un espectro, más que las categorías separadas, por lo que se utilizará una cruz bidimensional para ilustrar en donde están ubicados los diferentes servicios en relación unos con otros, como se aprecia de la siguiente manera:



- **¿Qué tipo de relación tiene la organización de servicio con sus clientes?**

Los cimientos de la clasificación del cuadro 2.4 radican en la naturaleza de la relación Cámara – afiliado y la entrega del servicio.

En cuanto a la relación Cámara – afiliado se trata de ubicar a los servicios en el sentido de que si existe una *relación formal, o, dicho de otra manera, de “membresía” con sus clientes*. En el caso de la Institución, todas las actividades que realiza la Cámara mantienen una relación de membresía con sus afiliados y la ventaja primordial radica en que se conoce a las personas a las que se les presta el servicio y el tipo de negocio que manejan, lo que facilita una conveniente personalización de dicho servicio, uso efectivo de correo directo, ventas y visitas para su satisfacción y lealtad.

Por otro lado, se identifica *si el servicio se proporciona sobre una base continua o de forma aislada*.

A continuación, los servicios de la Cámara ubicados de acuerdo a la relación que mantienen con sus miembros afiliados:

Cuadro 2.4

TIPO DE RELACIÓN ENTRE LA CÁMARA Y SUS SOCIOS		
Naturaleza de la entrega del servicio	Relación de “membresía”	No existe una relación formal
Entrega continua del servicio	Boletín Informativo Eventos	Página Web

Transacciones separadas	Tarjeta Corporativa	
--------------------------------	---------------------	--

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

- **¿Qué tanto espacio hay para servicios a la medida del cliente y para el juicio de parte del proveedor de servicios?**

En el sector de servicios, éstos se crean a medida que se consumen y debido a que el cliente está realmente involucrado en el proceso de producción, existe una amplia esfera de acción para ajustar el servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes individuales.

En el cuadro 2.5, este ajuste tiene lugar a lo largo de dos dimensiones: 1) *Hasta que grado las características del servicio y de su sistema de entrega se prestan a un ajuste según las necesidades, y 2) que tanto criterio puede ejercer el personal que tiene contacto con el cliente para definir la naturaleza del servicio recibido por los clientes.*

Por lo general, para los clientes es agradable saber con anticipación qué es lo que están comprando, cuáles son las características del producto y qué es lo que hará por ellos el servicio, esperando siempre no encontrarse con algún tipo de sorpresas o incertidumbre.

En cuanto a la experiencia del servicio del cliente, éste espera compartir las instalaciones del servicio con otros consumidores. Sin embargo, espera cierto grado de reconocimiento individual y un trato personal.

A continuación, se muestran los servicios que ofrece la Cámara de acuerdo al ajuste sobre pedido y criterio en la entrega de servicio.

Cuadro 2.5

SERVICIOS A LA MEDIDA DEL CLIENTE		
Grado hasta el cual el personal que tiene contacto con el cliente ejerce su criterio para satisfacer las necesidades del cliente individual	Grado hasta el cual se ajustan sobre pedido las características del servicio.	
	Elevado	Bajo
Elevado		Tarjeta Corporativa
Bajo	Boletín Informativo	Eventos Página Web

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Ahora se justificará la ubicación de los servicios antes mencionados de forma individual.

2.1.1. Página Web

- **Forma en que se proporciona el servicio**

(Ver Cuadro 2.1)

El método de entrega del servicio de página web de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica es a distancia entre la Institución y sus clientes (empresas afiliadas) y la distribución se la realiza bajo una sola ubicación –el portal www.camcomeb.org- y a su vez está al alcance de todos los navegantes mediante el Internet, las 24 horas del día.

La actualización del portal es mensual, en la que se incluyen toda clase de innovaciones o actividades recientes que haya efectuado la Cámara. El costo por dichas actualizaciones es de US\$ 80 mensuales y la persona encargada de las mismas es el señor Fernando Guadamud.

- **Naturaleza de demanda del servicio**

(Ver Cuadro 2.2)

Se ubica al servicio de página web en el primer cuadrante porque por un lado, el grado de las fluctuaciones de la demanda (entiéndase demanda de afiliación) a lo largo del tiempo es suficientemente amplio debido a que el pico de la misma se la percibe una vez que la Cámara difunde por diferentes medios los beneficios que otorga a los socios para dicho fin. Es decir, la demanda es manejada de forma voluntaria por la Cámara Británica. Por otro lado y como se mostrará más adelante, al no existir mucha demanda de información de los socios por medio de la página web –ya que prefieren el correo electrónico-, ésta puede ser satisfecha sin una demora considerable, lo que da como resultado el que la Cámara puede enfocarse a la búsqueda de incremento de la demanda –atraer nuevos socios- fuera de los periodos pico.

- **Comprensión de las características del servicio**

(Ver Cuadro 2.3)

Para conocer las percepciones del cliente en cuanto a la entrega de los servicios que brinda la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica, se los ubica en una cruz bidimensional, para relacionarlos unos con otros y analizar el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, ya que al elegir entre la Cámara Británica y sus competidores, los clientes pueden basar su criterio de elección tanto en esta evaluación, como en el resultado real de la experiencia del servicio.

En cuanto a la Página Web de la Cámara Británica que pone a disposición de sus socios y empresas interesadas, el servicio se lo ubica en un alto grado de participación del equipo como parte de la experiencia del servicio, ya que para poder ingresar a dicha página, los usuarios deben estar en contacto directo con sus ordenadores. Sobre el grado de participación de las personas, este es considerablemente bajo, puesto que no es necesario el involucramiento físico de los clientes para poner a su disposición el servicio.

- **Relación Organización – Clientes**

(Ver Cuadro 2.4)

El objeto de esta matriz es el de analizar la relación que existe entre la Cámara y sus socios y con que frecuencia se brindan los servicios que ofrece.

Conocer el tipo de relación entre la Cámara y sus socios es realmente útil para fines de segmentación y la utilización efectiva del correo directo, visitas personalizadas y otros medios por los cuales se mantiene el contacto con ellos.

Como se puede observar en el cuadro 2.4, la página web de la Cámara, así como los otros servicios que ofrece, forman parte del tipo de membresía, que, como deber de la institución, se preocupa en satisfacer al cliente y obtener su lealtad y confianza, y más que todo mantener en la mente de ellos que existen constantes esfuerzos en ofrecerles cada vez más servicios y lo importante que es para la Institución recibir su respaldo tanto humano como para el desarrollo de sus actividades. Pero, por ser un portal a entera disposición de usuarios ajenos a la Cámara y sin cargo alguno, se lo ubica en el recuadro de que no existe una relación formal.

- **Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio**

(Ver Cuadro 2.5)

Para el uso de la página web, el personal encargado de la creación de la misma no necesita mantener un contacto directo con los usuarios para que éstos puedan navegar en la misma. De igual manera, los usuarios tampoco necesitan consultar a los creadores del portal para tener un servicio exclusivo y personalizado del servicio. Es por esto y debido a que el servicio de página web se encuentra en el mismo nivel de disponibilidad para cualquier tipo de usuario, que se lo ubica en un bajo grado de contacto entre la organización y el cliente para satisfacer sus necesidades individuales.

Así mismo, existe un bajo nivel de ajuste del servicio de acuerdo a los requerimientos del cliente. Aunque antes de la creación del portal, se llevaron a

cabo varias lluvias de ideas entre socios de la Cámara y varias sesiones de Directorio para llegar a un consenso en cuanto a las características que dicho portal debería poseer para lograr la satisfacción de los usuarios, dicho portal no ha cambiado o evolucionado desde sus inicios y es evidente la mínima utilidad de ésta por parte de los navegantes ya que no se registra ninguna clase de consulta por medio del portal.

- **Estructura www.camcomeb.org**

La página web de la Cámara Británica se creó en base a la necesidad de informar diariamente a los socios y amigos de la institución sobre las actividades que realiza y a su vez para obtener por parte de ellos preguntas y sugerencias inmediatas, ya que la totalidad de sus afiliados son directivos de las empresas más importantes de la ciudad.

El objetivo de la página web radica en brindar un servicio completo y de calidad al sector empresarial del país, en el que resalten el profesionalismo y transparencia de sus actividades, a más de la constante disponibilidad para acomodarse a las exigencias del usuario y siempre con la intención de que la experiencia del mismo sea la más agradable y clara posible.

La página web de la Cámara Británica www.camcomeb.org fue creada el mes de Marzo del 2002 bajo la tutela de la empresa MOLECULAR IT – Media Development & Online Marketing, la cual presentó bocetos previamente

sometidos a un riguroso análisis según los objetivos a cumplir de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica.

Los parámetros bajo los cuales se procuró establecer el servicio de la página web son los siguientes:

- Información captada de entrevistas y reuniones con los miembros del Directorio y afiliados a la Cámara.
- Tendencias de presentación de las Cámaras de Comercio a nivel mundial.
- Diferenciación de los portales de las distintas páginas web del País.
- Calidad de sus afiliados, servicios brindados y actividades realizadas.
- El carácter binacional de la Cámara.

Por las razones antes expuestas, el esfuerzo de la Cámara Británica se enfocó en mantener un diseño que presente el contenido gráfico y textual en formas fluidas y estéticamente agradables, las que denoten un entorno progresivo y visionario.

A Mayo del 2003, el portal estaba comprendido de una página principal y siete páginas secundarias.

✓ Página Principal

Imagen 2.1



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

La página principal contiene:

- En la parte superior se aprecia el logo de la Cámara Británica acompañado de diferentes escenarios que han formado parte de la regeneración urbana y de los hipervínculos de acceso a las páginas secundarias del portal.
- Una foto de un político de relevancia actual -la Ministra de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, Dra. Ivonne Juez de Baki-acompañada de un fragmento de su intervención del 29 de Mayo del 2003, que indica la importancia que tienen los almuerzos – conferencias en el desarrollo del país.
- Dos hipervínculos que muestran datos generales tanto de Ecuador como del Reino Unido.

- Un vínculo con acceso directo a ***Britcham Bulletin***, el Boletín Informativo de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.
- Tres hipervínculos con acceso a las tres de las páginas más relevantes del portal: Eventos, Servicios Prestados, y Equipo y Logros. Cada uno de estos hipervínculos tiene una breve introducción para que el usuario tenga conocimiento y libre decisión de la página que desea visitar.
- En el lado izquierdo, se encuentran los logos de las empresas que han participado activamente con la Cámara Británica desde su creación.
- Finalmente, se puede apreciar el hipervínculo que da acceso a la página web en español de la Institución.

✓ **Quienes somos**

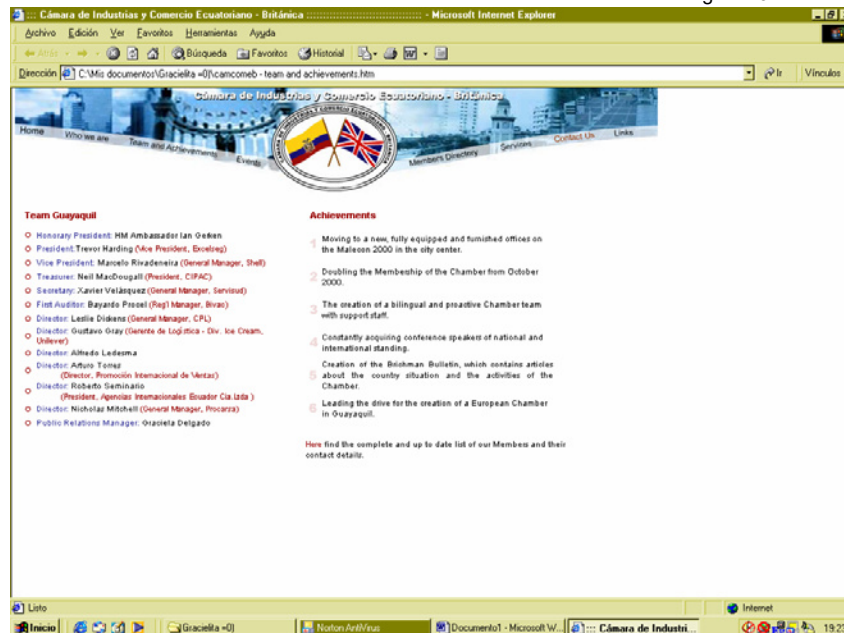
Imagen 2.2



Esta página contiene cuatro puntos en los que se muestra la filosofía de la Cámara como Institución, entre los que se mencionan: Actividades principales que organiza, servicios que provee a sus miembros afiliados, metas que desea alcanzar y los esfuerzos a los que se compromete constantemente por alcanzarlos.

✓ Equipo y logros

Imagen 2.3



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

En esta página constan los nombres de los miembros del Directorio de la Cámara Británica desde el 2001. Un aspecto muy importante y que no se quería que los navegantes pasen por alto es la posición que ocupan dichos directores en empresas de gran protagonismo en la comunidad.

Así también, se muestran los logros más relevantes que la Cámara ha alcanzado desde el momento de su creación.

✓ Eventos

Imagen 2.4



Fuente: www.camcomeb.org

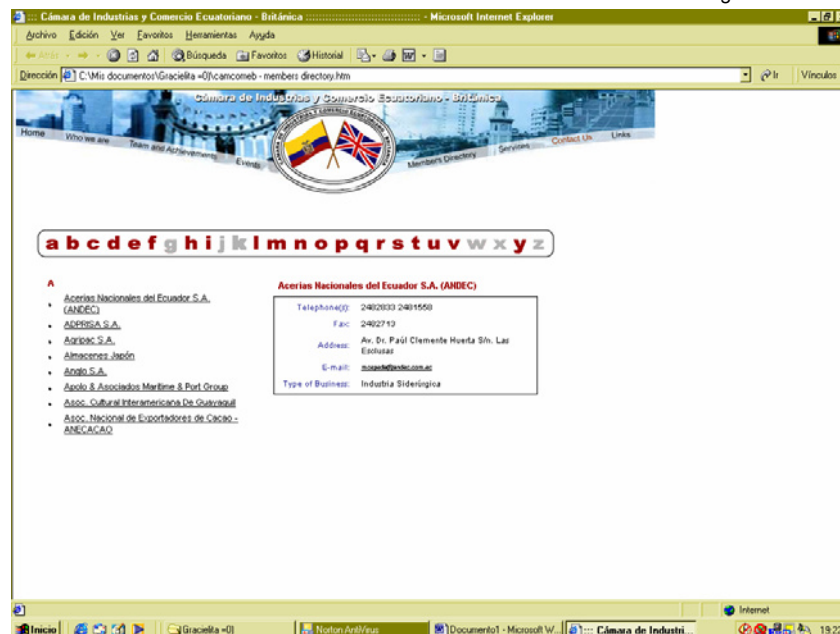
Elaboración: Camcomeb

Los eventos desarrollados ya sea bajo la organización de la Cámara o de la Embajada Británica son mostrados en esta página.

Se muestran los seis últimos eventos y cada uno de ellos tiene acceso a una página en la que la fotografía puede ser ampliada apreciada al igual que el texto que la acompaña.

✓ Directorio de los Socios

Imagen 2.5

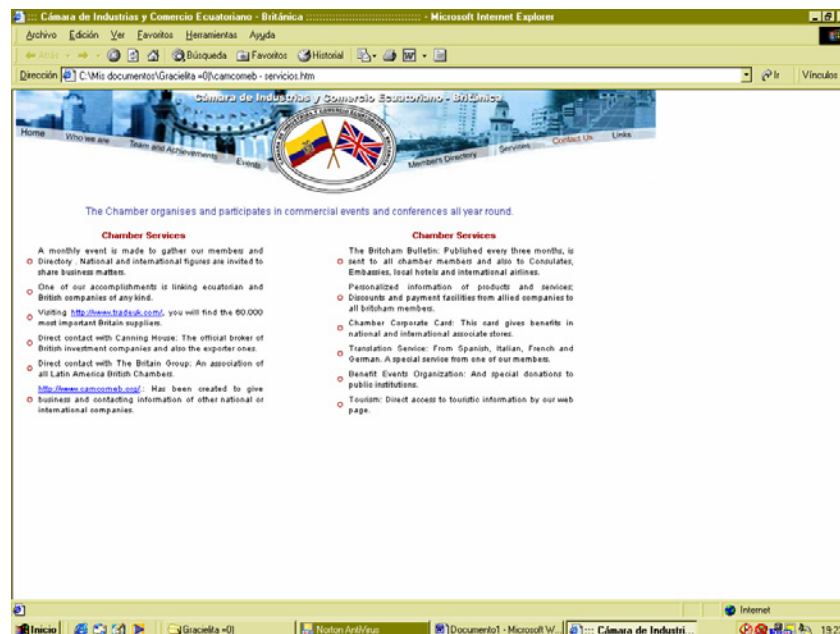


Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

Punto de partida para acceder a la información completa y actualizada de todas las empresas afiliadas a la Cámara Británica. Dichas empresas están divididas en orden alfabético y cada una contiene el nombre de su razón social, números de teléfono y fax, dirección física y electrónica, tipo de negocio a que se dedica y el nombre de la persona con la que se pueden contactar.

✓ Servicios prestados

Imagen 2.6



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

Página que muestra los servicios que ofrece la Cámara Británica a sus afiliados, entre los cuales se mencionan: La realización de eventos, el enlace de compañías británicas y ecuatorianas, el portal electrónico de la Cámara, el portal electrónico del gobierno británico, traducción, organización de eventos benéficos, tarjeta corporativa, etc.

✓ Contáctenos

Imagen 2.7

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Británica

Home Who we are Team and Advisors Events Members Directory Services Contact Us Links

Contact Us

Thank you for your interest in our Chamber. We appreciate your questions and comments. Kindly fill in the fields below so that we can get back to you within 24 to 48 hours. Please note that all information you provide us will be kept strictly confidential.

Name:

Company name:

Telephone:

Email:

Country:

Field Of Interest:

Ecuadorian British Chamber of Commerce

Address: Malvín 905 y Junín, Mezanine. Telephone: 593 4 256 0752 - Fax: 593 4 230 1048 Email: ibc@camcomeb.org

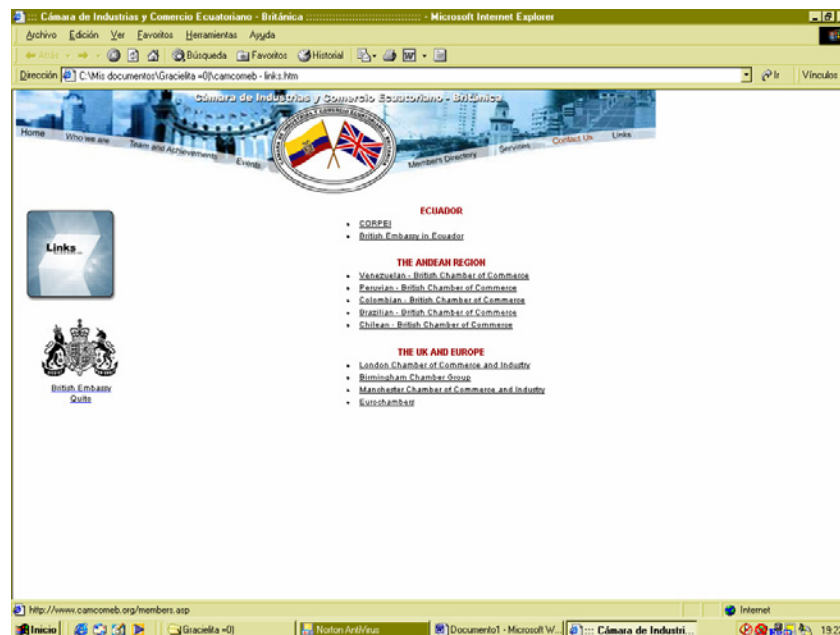
Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

En esta sección existe un formulario mediante el cual los usuarios pueden contactarse con la Cámara y exponerle tanto sus inquietudes como sugerencias y sin necesidad de llenar formularios extensos que puedan desmotivarlos a acercarlos a la Institución. Como se mencionó anteriormente, no se registra ninguna entrada de consulta o inquietud por medio de esta página.

✓ Hipervínculos

Imagen 2.8



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

Sección exclusiva a presentar hipervínculos de acceso directo a empresas afines a la cámara Británica.

En cuanto al Ecuador, se encuentran Corpei y la Embajada Británica. Con respecto a Latinoamérica, se presentan las Cámaras Británicas establecidas en la región. Finalmente, en cuanto a la región del Reino Unido y Europa en general, se muestran las páginas web de la Cámara de Comercio de Londres, Birmingham y Manchester. La página web de Eurochambers también está accesible a los usuarios.

Como se puede notar, el servicio de la página web de la Cámara cumplía su misión a cabalidad en sus inicios, pero luego de dos años, se observó que la misma no había evolucionado en sus características tanto de información como de diseño, detalles que eran necesarios en vista del remarcable crecimiento de operaciones que se realizan en Internet en este período.

De lo antes expuesto, se deduce que el portal no cumplía con ciertos objetivos iniciales de diferenciación, puesto que no existían detalles que la hagan distinta a las demás y que haga que los usuarios prefieran a ésta; de calidad, debido a que no cumple con una de las exigencias de un portal electrónico el cual es la interactividad virtual entre la empresa y el cliente; de carácter binacional, pues a pesar de estar redactada tanto en español como en inglés, no presenta información representativa del Reino Unido. También se observó que ciertas páginas que requerían una actualización constante –como las páginas de eventos y socios- no la recibían y las páginas de links y contáctenos eran muy poco visitadas por navegantes.

Así mismo, se observó que los banners de la página web de la Cámara no eran comercializados, lo que da una oportunidad de captar el interés de empresas potencialmente afiliadas.

2.1.1. Boletín Informativo

- **Forma en que se proporciona el servicio**

(Ver Cuadro 2.1)

En cuanto a este servicio, se toma como referencia que la organización se dirige a la ubicación del cliente, ya que los boletines son entregados al lugar de trabajo de cada uno de los miembros afiliados a la Cámara Británica. Así también, el Boletín Informativo es distribuido en diferentes puntos del país, por lo que se lo ubica en el cuadrante de ubicaciones múltiples.

- **Naturaleza de demanda del servicio**

(Ver Cuadro 2.2)

Un gran problema que se puede detectar en la Cámara Británica es la demora en la emisión de los Boletines trimestrales. Muchas veces no se emiten en el periodo indicado y esto crea malestar entre los miembros afiliados. Una de las razones por lo que esto sucede es debido a que no existen personas que se encarguen de la coordinación del mismo, sino que los mismos funcionarios de la Cámara hacen este trabajo junto con las otras actividades que se organizan en la Institución. Es por esto, que se ubica al servicio del Boletín Informativo en el cuadrante que sostiene que la demanda pico excede la capacidad.

En cuanto al eje horizontal, se tiene que el grado de las fluctuaciones de la demanda es amplio; ya que, como se indicó en la descripción de la página web, la Cámara tiene la posibilidad de manejar los picos de la demanda de afiliación.

Una vez identificados estos factores, se ubica en el cuadrante 3 al servicio de Boletín Informativo de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica, lo que indica que mientras se esté realizando las actividades previas a la emisión del Boletín, se deben disminuir temporalmente el esfuerzo mercadotécnico en otras áreas hasta que se pueda incrementar la capacidad para satisfacer o exceder los niveles de demanda actuales.

- **Comprensión de las características del servicio**
(Ver Cuadro 2.3)

La ubicación del servicio del Boletín Informativo en la matriz bidimensional – aproximadamente en el cuarto cuadrante- se debe a que no es necesario ningún involucramiento de equipos o instalaciones físicas para que los socios puedan apreciar el Boletín informativo de la Institución. Lo mismo sucede con las personas. No es necesaria su intervención para poder crear el servicio, sino que una vez que ya ha sido completado, las personas pueden tener la experiencia de apreciarlo.

- **Relación Organización – Clientes**

(Ver Cuadro 2.4)

Como todos los servicios que ofrece la Cámara, el Boletín Informativo se emite exclusivamente para los socios y empresas amigas de la Cámara, por lo que el tipo de relación se lo cataloga como de “membresía”. En cuanto a la naturaleza de la entrega del mismo, el boletín por ser distribuido de manera trimestral, se lo ubica como “entrega continua”.

- **Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio**

(Ver Cuadro 2.5)

Al igual que el servicio de la página web, el Boletín Informativo es identificado con un alto grado de ajuste sobre pedido de los afiliados a la Cámara, ya que cada emisión trata sobre temas de actual importancia en la sociedad, y éstos son sugeridos por dichos afiliados. Así también, el servicio del Boletín Informativo coincide con el de la Página Web en el sentido de que el grado de contacto entre el personal de la Institución y el cliente es relativamente bajo ya que el suplemento es distribuido a todos los empresarios socios y amigos de la Cámara, el cual contiene información de su interés, pero no es exclusiva ni varía entre un lector y otro.

- **Estructura del Boletín Informativo**

El Boletín, nombre del suplemento informativo que los socios de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica reciben trimestralmente desde el año 1998, se creó en base a la necesidad de informar sobre las actividades que realiza, innovaciones que se originan y principalmente para orientar a la comunidad – por medio de artículos de análisis- sobre la situación actual del País.

A pesar de que el objetivo de este servicio es similar al de la página web, se diferencia de éste en el aspecto de que el interesado no tendrá que acercarse al equipo que le suministre la información –en este caso el computador-, sino que la organización “va” al cliente para otorgársela directamente.

El Boletín Informativo de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica tiene una emisión trimestral –lo que no se cumple estrictamente- y sus artículos son redactados tanto por los contactos de la Cámara Británica de Quito como por su personal.

Los artículos que contiene dicho Boletín Informativo están orientados al mercado objetivo de la Institución y justamente distribuidos gratuitamente al mismo. Este mercado objetivo comprende firmas nacionales y multinacionales socias a la Cámara Británica y/o que deseen relacionarse entre sí y con empresas del Reino Unido, por lo que su contenido abarcaba desde artículos relacionados al Ecuador hasta información general del Reino Unido y Europa

en general. Así también, todas las actividades realizadas por la Cámara Británica son detalladas en cada edición.

Como se mencionó anteriormente, la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica está presente en tres ciudades del País: Quito, Guayaquil y Cuenca, por lo que cada una de ellas participan en la estructura del Boletín, siendo la primera la gran protagonista.

La Cámara Británica de Quito está encargada de toda la redacción del Informativo. Los autores de los artículos son personajes de la realidad actual del País y son contactados por la Cámara Británica de Quito, quienes también son autores de ciertos títulos.

La Cámara Británica de Guayaquil apoya a la Cámara de la ciudad capital en la venta de los espacios publicitarios, de cuyas utilidades por ventas recibe el 40%. En cuanto a la elaboración de artículos, sólo está autorizada a hacerlo en el momento en que los directivos de la Cámara Británica de Quito así lo requiera.

La participación de la Cámara Británica de Cuenca en el Boletín Informativo es mínima. Sólo participa para notificar en breves rasgos a los socios de las Cámaras Británicas de las tres ciudades de sus noticias y de las actividades que lleva a cabo en cada período trimestral.

En cuanto a los articulistas, éstos son contactados vía telefónica, fax o correo electrónico por la Cámara y colaboran de manera gratuita, en el caso que acepten.

Cada trimestre se sigue un proceso de seguimiento a las empresas que forman parte de la Base de Datos de la Cámara (ver anexo No. 1), que se actualiza constantemente. Los pasos que abarcan dicho proceso son los siguientes:

1. Carta vía fax o correo electrónico.- Esta carta, dirigida al Presidente o representante legal de la Institución, muestra brevemente el contenido del Boletín y su alcance. Se pide una cita para profundizar el tema y tratar la posibilidad del pautaaje.

2. Visita personalizada.- En la visita se explica en general las actividades que realiza la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica y en particular la misión que cumple el Boletín Informativo en la Comunidad.

3. Seguimiento vía Telefónica.- Una vez que haya transcurrido el período que la empresa ha solicitado para tomar su decisión, se le hace un seguimiento vía telefónica para consultarles acerca de la misma y en el caso que no fuera así, preguntarles si tienen alguna inquietud o consulta al respecto.

4. Firma del contrato.- Último paso del proceso. Las empresas que hayan optado por participar pautando en el Boletín Informativo, reciben el contrato para concretar su participación. Acto seguido reciben los requisitos de los artes y las fechas límites de entrega.

El servicio del Boletín Informativo es el que más problemas está causando en las relaciones entre las Cámaras Británicas de Quito y Guayaquil, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

- *La Cámara de Quito le restringe a la Cámara de Guayaquil la venta de los espacios publicitarios por el tiempo que disponga.* Es decir, mientras la Cámara Británica de Quito no haya vendido los espacios que deseara, ésta no autorizaba a la Cámara de Guayaquil que iniciara la venta de dichos espacios.
- *La Cámara de Guayaquil no tiene permitida la venta de los espacios publicitarios más importantes del Boletín.* El punto anterior también involucra que los espacios publicitarios más importantes del Boletín no sean comercializados por la Cámara Británica de Guayaquil y por lo tanto no percibe los ingresos que percibiría por su venta.
- *No existe participación significativa de la Cámara Británica en cuanto al contenido del Boletín.* Este punto es el más evidente para los socios de la Cámara Británica de Guayaquil, pues casi todo el contenido del Boletín trata de artículos relacionados a la ciudad capital. De Guayaquil, en ocasiones solamente los eventos que desarrolla la Cámara de esta ciudad son incluidos en las ediciones.

Eventos

- **Forma en que se proporciona el servicio**

(Ver Cuadro 2.1)

Para analizar el método de entrega del servicio de eventos y la cantidad de lugares de distribución del mismo, se procede a analizar sus características para ubicarlo en el cuadro.

Tomando en cuenta –y como se explicará en detalle más adelante- que los eventos son desarrollados únicamente en los Salones del Hotel Hilton Colón, y que para esto es necesario que los afiliados y personas interesadas se acerquen a este lugar para apreciar las conferencias, el servicio en mención será situado de la siguiente manera:

Primer cuadrante del eje horizontal, puesto que el servicio se brinda en todas las ocasiones desde una misma ubicación; y, primer cuadrante del eje vertical, ya que el cliente es el que se acerca a las instalaciones contratadas por la Cámara para que pueda tener la experiencia del servicio que la Institución le brinda.

- **Naturaleza de demanda del servicio**

(Ver Cuadro 2.2)

Dado que los eventos son considerados como el servicio más importante que la Cámara brinda a sus socios, ésta se preocupa por mantener el más alto estándar en todos los aspectos que puedan estar relacionados con los mismos, y mucho de es el de mantener satisfechos los niveles de demanda pico sin demora alguna.

En cuanto al grado de fluctuaciones de la demanda, éste es considerablemente amplio –los eventos se dan de manera mensual aproximadamente-, con lo que la Cámara puede utilizar incrementos en la demanda fuera de los períodos pico, lo que es justamente lo que se hace, ya que después de la realización de dicho evento, éste es difundido por medio de los diferentes medios de comunicación y esto a su vez conlleva una publicidad positiva de la Cámara, lo cual es utilizado como herramienta clave para proceder con las visitas a empresas y obtener así mayor cantidad de afiliados, lo que involucra una mayor cantidad de recursos a disposición de la Cámara para así retribuir a los socios con mas y mejores servicios.

- **Comprensión de las características del servicio**

(Ver Cuadro 2.3)

Los eventos que la Cámara de Industrias y Comercio organiza usualmente consisten en almuerzos – conferencias, llevados a cabo en los Salones del Hotel Hilton Colón como se mencionó anteriormente y las personas invitadas son empresarios pertenecientes a las compañías afiliadas a la Institución y personas relacionadas de una u otra manera con el tema de la conferencia. Es por esto, que el servicio está ubicado en un nivel alto en las dos dimensiones de la cruz, puesto que tanto como las instalaciones como las personas tienen gran protagonismo en la experiencia del servicio.

- **Relación Organización – Clientes**

(Ver Cuadro 2.4)

Como en la mayoría de los servicios que ofrece la Cámara Británica, la relación Organización – Cliente es catalogada como de “membresía” en el servicio de eventos, pues éstos son justamente organizados con la intención de brindar información de primera mano –generalmente ministros y jefes de estado- a sus socios sobre temas de gran protagonismo en la actualidad.

La naturaleza de entrega del servicio de eventos es continua. La frecuencia promedio de la organización de eventos es mensual, aunque siempre tratando de mantener armonía con las diferentes Cámaras Bilaterales del Ecuador, ya que éstas también organizan eventos. Lo que se acostumbra es comunicar con una anticipación aproximada de treinta días sobre las intenciones que se tienen de organizar el evento, y en caso de concretarse, el mes siguiente lo toma otra Cámara para organizar su evento. Cuando se llevan a cabo dos o más eventos en un mismo mes, es porque se ha llegado a un consenso en el que ninguna Institución resulte perjudicada, ya sea porque el tipo de evento sea distinto (por ejemplo, almuerzo-conferencia y un seminario de tributación de tres días) y/o porque los mercados objetivos sean distintos (Tomando el mismo ejemplo - Almuerzo-conferencia: empresarios / seminario de tributación: departamento contable).

- **Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio**

(Ver Cuadro 2.5)

En el servicio de eventos, los invitados desempeñan un papel de espectadores y tienen participación en el caso en que deseen realizar alguna pregunta al conferencista, pero esto no quiere decir que su intervención

cambie de alguna forma las características de su experiencia, por lo que dicho servicio mantiene un perfil bajo en este aspecto y así se lo muestra en la tabla.

Por otro lado, las características del servicio –que casi en su totalidad consisten en almuerzos - conferencias- se encuentran preestablecidas desde los inicios de la Institución. Los cambios que se hayan realizado desde entonces se limitan a factores de perfeccionamiento, por lo que las características de los eventos no son ajustables sobre pedido –a excepto del tema de conferencia-, lo que hace que esté ubicado en el cuadrante bajo de la tabla.

- **Estructura de Eventos**

La Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica considera a los eventos que organiza como uno de los principales medios de sustento y de presentación hacia sus socios y constituyeron las primeras actividades que la Institución llevó a cabo desde la creación de su Directorio de Guayaquil en el 2001, con el objetivo de brindar información de primera mano –y en las mejores condiciones- de los principales acontecimientos del País a sus socios exclusivos, entre los que siempre constaron empresarios de las principales empresas de la ciudad.

Otro objetivo que la Cámara busca por medio de la organización de estas actividades, es el encuentro personalizado entre sus diferentes socios y la integración de los recientemente afiliados, impulsando así el vínculo entre empresas encargadas de diferentes sectores que puedan complementarse

entre sí, y de esta manera, concretar alianzas sin la necesidad de acudir a asistencia extranjera.

Los eventos consisten en almuerzos – conferencias, cuyos oradores son generalmente personajes que gozan de gran protagonismo en la realidad actual del País -entre los cuales se ha contado con dos Presidentes de la República- y los asistentes son en su mayoría empresarios afiliados a la Cámara. El listado de eventos puede ser apreciado en el anexo No. 2.

La frecuencia con la que se desarrollan estos eventos es mensual, toman lugar en los salones de eventos de los hoteles más importantes de la ciudad – Generalmente en el Salón Isabela del Hotel Hilton Colón- y tienen una acogida promedio de 100 personas en cada uno de ellos.

El almuerzo – conferencia es el último paso de todo un proceso, que toma de 20 a 30 días para su ejecución. A continuación los pasos del mismo:

1. Solicitud de agenda al conferencista.- Por medio de un consenso por parte de los miembros del Directorio, y basado en sugerencias de los socios se selecciona al personaje que –en caso de que acepte- sería el conferencista invitado. Por lo general, se trata de un funcionario público que esté gozando de gran protagonismo actual.

2. Confirmación del conferencista.- Una vez que el personaje ha aceptado intervenir en el almuerzo – conferencia, se procede a concretar detalles

puntuales con su asistente, tales como fecha y hora del evento y tema a disertar.

3. *Búsqueda de auspiciantes.*- Debido a que la Cámara es una institución sin fines de lucro, la presencia de empresas auspiciantes es primordial para solventar los costos de su ejecución. Para este fin, la Cámara acude a su Base de Datos. Para cada evento, aproximadamente 100 empresas –por lo regular afines al tema de la conferencia- son comunicadas del mismo, vía fax o correo electrónico. Luego, son contactadas vía telefónica para informarles sobre los detalles de la conferencia y una vez obtenidas las aprobaciones de las empresas que decidan participar como auspiciantes, se procede a la firma de los contratos.

La participación de las empresas auspiciantes en los eventos consiste en ubicar sus banners publicitarios tanto dentro como fuera de la sala de conferencia, obtener menciones en la presentación de la conferencia y en su finalización, publicación de los boletines de prensa del evento presentados a los medios de comunicación con fotografías en las que consten el conferencista acompañado de los ejecutivos de la empresa y cinco invitaciones VIP para que sean utilizadas por funcionarios de la compañía.

4. *Difusión a las Cámaras Bilaterales.*- Este paso se lo realiza simultáneamente con el anterior. Se comunica del evento a todas las Cámaras Bilaterales establecidas en Guayaquil para solicitar su apoyo en la difusión del mismo a todos sus miembros afiliados. A cambio de este apoyo, tanto el

Presidente como el Director Ejecutivo de la Cámara reciben invitaciones VIP para asistir al evento. Se continúa al siguiente paso una vez obtenida las confirmaciones o negativas de todas las Cámaras consultadas.

5. Difusión a afiliados.- Teniendo las confirmaciones de las Cámaras que participarán en la organización del evento, se procede a elaborar las invitaciones que cada Cámara hará llegar a sus socios de manera individual, vía fax y correo electrónico.

6. Difusión a la prensa.- Otro medio por el cual se difunde el evento es la prensa. Aproximadamente veinte días antes de la fecha de la conferencia, se envían boletines de prensa a los principales medios televisivos y escritos de la ciudad, para que a más de publicar el mismo, realicen su cobertura.

7. Distribución de invitaciones VIP.- Aproximadamente cinco días antes del evento, se realiza la distribución de las invitaciones VIP. Estas invitaciones son ocupadas por personalidades importantes de la comunidad, previo consenso del Directorio, tales como embajadores y directivos de los países pertenecientes a las Cámaras participantes; ejecutivos de las empresas auspiciantes; y gerentes de las empresas a las que se consideran como afiliadas potenciales.

8. Confirmación del Salón y Menú en el Hotel.- Como se mencionó anteriormente, los almuerzos – conferencias se desarrollan en el Hotel Hilton

Colón, por lo que, antes del evento, solo se ultiman detalles en cuanto al Salón que se ocupará y el menú que se preparará para la fecha.

El Hotel Hilton Colón brinda un atractivo paquete a las diferentes Cámaras de la ciudad, para que los eventos que organizan sean desarrollados en sus instalaciones. Los elementos que conforman el llamado “Paquete de Cámaras” –por USD 15 más impuestos, por persona- son los siguientes:

- Menú de tres platos o sugerencias del Chef.
- Estación permanente de café.
- Descorche de bebidas: whisky y vino.
- Bebidas sofá: 2 gaseosas por persona.
- Podium con micrófono.
- Sala del evento.
- Servicio de saloneros.
- Arreglos en la sala con: mesas vestidas con mantel y sobre mantel, plato base silver, cubiertería y valija de lujo.
- Música de fondo.
- Decoración con plantas ornamentales.
- Pantalla

Entre los aspectos importantes que se deben resaltar, están que la difusión de los eventos en la prensa es mínima. Así mismo, el costo por persona de asistencia en los almuerzos – conferencias organizados por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica es de veinte y ocho dólares

(\$28), tanto para socios como para no socios, lo que no representa ningún beneficio para los representantes de las empresas afiliadas a la Cámara.

Por otro lado, los eventos que la Cámara organiza se desarrollan en el Hotel Hilton Colón pero aparte del precio paquete especial que este ofrece, no existe ninguna clase de convenio que brinde una retroalimentación de beneficios. De igual manera, y considerando que entre los objetivos de los eventos es integrar a los socios de la Cámara, esto no se da debido a que éstos no poseen ninguna clase de identificación que facilite el diálogo entre ellos. Lo mismo pasa con los nuevos socios. No hay manera de que se relacionen puesto que no existe una presentación formal de ellos ante el resto de los socios.

2.1.1. Tarjeta Corporativa.

- **Forma en que se proporciona el servicio**

(Ver Cuadro 2.1)

Entre el cliente y la organización, la naturaleza del servicio de la Tarjeta Corporativa sí se da de manera física y el encuentro es mediante el acercamiento del cliente al establecimiento que le otorga el descuento, y dado que son varios de ellos los que brindan beneficios a los afiliados de la Cámara, la disponibilidad se da desde múltiples ubicaciones, tales como hoteles, restaurantes, por centros educativos, centros de estética, entre otros.

Vale recalcar que los establecimientos que le brindan descuentos o facilidades a los socios de la Cámara, no tienen exigencia de afiliarse a la Institución, ya que la principal intención es el de otorgar la mayor cantidad de beneficios a sus afiliados sin necesidad de poner trabas que puedan impedirlo.

- **Naturaleza de la demanda del servicio**

(Ver Cuadro 2.2)

Según la ubicación del servicio de Tarjeta Corporativa en la tabla, la conclusión principal es que la Cámara puede buscar incrementos en la demanda fuera de los períodos pico y como se indicó anteriormente, esto es lo que se sigue, ya que la demanda es manejada de forma voluntaria por la Cámara Británica.

El servicio de la Tarjeta Corporativa tiene su punto máximo de demanda en los primeros meses del año, puesto que es en este período en que los establecimientos renuevan sus descuentos para que duren todo el año. Esta demanda puede ser cubierta sin problema por la Cámara ya que a pesar de que el porcentaje de descuento que otorgan los diferentes establecimientos, no es un servicio muy utilizado por los socios.

- **Comprensión de las características del servicio**

(Ver Cuadro 2.3)

Las características del servicio de Tarjeta Corporativa –como se indica en la matriz bidimensional- ocupan un lugar importante tanto en el grado de participación de las personas como de las instalaciones en la experiencia del servicio. Por un lado, las personas forman gran parte de la experiencia del servicio, ya que sea cual sea el establecimiento que visiten, dichas personas serán las que lo recibirán; y, por otro lado, las instalaciones también juegan un papel fundamental en la experiencia del servicio ya que las personas tienen que acudir a los mismos para poder recibirlo.

- **Relación Organización – Clientes**

(Ver Cuadro 2.4)

Como se indicó anteriormente, la mayoría de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica son estructurados para que sean utilizados exclusivamente por sus socios, y éste es uno de ellos.

En cuanto a la naturaleza de la entrega del servicio, y partiendo desde el punto de que se trata de la entrega de las Tarjetas Corporativas a los socios una vez que las hayan solicitado –mas no de la afluencia de los socios a los establecimientos que les otorgan descuentos-, éste está catalogado como transacciones separadas, ya que dichas tarjetas son entregadas a los socios cuando soliciten su renovación –que puede ser en cualquier momento del año- o en el momento en que una empresa se afilie a la Institución.

- **Ajustes sobre pedido y criterio en la entrega del servicio**

(Ver Cuadro 2.5)

El servicio de la tarjeta Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica brinda a sus socios una serie de importantes descuentos en diferentes establecimientos de la ciudad, pero a más de esto, la Institución asiste a los interesados que utilizan este servicio orientándolos sobre la opción que más se acopla a sus necesidades, principalmente cuando se trata del servicio de hoteles tanto dentro como fuera de la ciudad. En estos casos, los afiliados solicitan al personal de la Cámara orientación para encontrar un hotel que les brinde mayor comodidad y facilidades ya sea por negocios, placer, ubicación, lujo, etc.

A pesar de que cada establecimiento se ajusta a la necesidad del afiliado según sus gustos y preferencias, cada uno de ellos ya tienen sus políticas preestablecidas, por lo que si una persona no está conforme con los servicios que alguno le brinde, la solución es acudir a otro establecimiento ya que éste no se ajustará a sus requerimientos, en caso de que sean muy distintos a sus políticas.

- **Estructura Tarjeta Corporativa**

A más de brindar servicios de información y asistencia de asuntos comerciales, la Cámara trata de satisfacer a sus socios con comodidades económicas mediante un sistema de descuentos que varios establecimientos comerciales les otorgan, exigiendo como único requisito el que muestren su Tarjeta Corporativa que los pueda identificar como socios de la Institución. A continuación el diseño de la Tarjeta Corporativa de los afiliados de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

Imagen 2.9



Fuente: Camcomeb

Este sistema se adoptó desde el 2002 y hasta el mes de mayo del 2003, un total de 30 establecimientos se han incorporado al mismo. Dichos establecimientos comprenden hoteles, centros educativos, boutiques, centros de estética y belleza, restaurantes, etc., siendo el de los hoteles el más representativo ya que los mejores hoteles de la ciudad otorgaban a los socios de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica hasta un 50% de descuento en sus tarifas de hospedaje con una serie de servicios extras como cortesía.

Un aspecto que es importante resaltar es que a pesar de que el porcentaje de descuento que brindan los establecimientos es bastante considerable, este

servicio no es muy utilizado por los socios de la Cámara, ya que no tienen mucho conocimiento de cuales son los lugares que les ofrecen dichos beneficios.

El sistema por el cual los establecimientos crean el vínculo con la Cámara es mediante convenio firmado, donde las dos partes acuerdan el porcentaje de descuento que el establecimiento otorga, más los servicios adicionales, en caso de que existan. Vale recalcar de que la Cámara no recibe ningún ingreso económico antes ni después de la firma del convenio y que tampoco exige que el establecimiento se afilie para poder otorgar beneficios a los socios.

En cuanto al servicio de la Tarjeta Corporativa, éste también tiene muchas falencias que afectan el nivel de satisfacción de sus socios. El problema más evidente es que los socios no conocen cuales son los establecimientos que otorgan descuentos, ya que aunque se les envía en los primeros meses del año una lista de dichos establecimientos, ésta suele perderse o pasarse por alto cuando los interesados la necesiten; y por otro lado, los establecimientos participantes no muestran ninguna identificación que los acredite como tales. También se aprecia que son pocos los socios de la Cámara que poseen la Tarjeta Corporativa, lo que indica el poco interés de utilizar dicho servicio, tal vez precisamente por estas falencias. Otro punto muy importante, es que muchas veces se han recibido quejas de que los establecimientos se rehúsan a aceptar dar los descuentos a los socios por motivos de confusión, ya que no conocen como es la Tarjeta Corporativa de la Cámara.

2.1.2. Beneficios Varios

A más de los beneficios antes mencionados, al mes de Mayo del 2003 la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica ofrecía a sus socios servicios extras que puedan serles útiles en sus negocios e intereses en general. A continuación el detalle de los mismos:

- ***Vínculo con la Embajada .-*** En el caso de que alguna empresa afiliada deseara ser representante en el País de productos y/o servicios originarios del Reino Unido, la Cámara Británica le brinda toda la información necesaria y ajustada a las necesidades del interesado por medio del trabajo investigativo realizado en conjunto con el personal de la Embajada Británica. Así también, la Cámara está presente en todas las participaciones que la Embajada Británica tiene en ferias, seminarios y eventos en general, y viceversa.
- ***Promover el mercado internacional.-*** Uno de los servicios más importantes es el nexo que hace la Cámara Británica con diferentes compañías europeas y ecuatorianas del sector financiero, económico, industrial, agrícola, etc. –mayormente importadores y exportadores. Este nexo se fortalece aún más con las misiones de negocios que se realizan tanto a Ecuador como a Europa –especialmente el Reino Unido-, ya sean de empresas interesadas en establecerse buscando representación o de las Cámaras de Comercio que se hacen visitas periódicas para mantener buenas relaciones.

- ***Difusión de manera personalizada de los productos y/o servicios que ofrecen las empresas afiliadas.-*** Las empresas socias de la Cámara Británica tienen la oportunidad de difundir sus ofertas al resto de socios, presentando los descuentos o facilidades de pago que promocionan. La forma en que la Cámara efectúa esta difusión es mediante correo electrónico. La base de datos completa de los socios de la Cámara es facilitada a los mismos en el momento que lo requieran para poder realizar un seguimiento más personalizado.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este capítulo está orientado a la elaboración, toma de resultados y análisis de la investigación de mercado que mostrará si los objetivos de la Cámara se están cumpliendo, y de no ser así, encontrar qué medidas deberían tomarse para lograr satisfactoriamente el reposicionamiento de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica.

La investigación de mercado está dividida en dos partes, el estudio del mercado actual y el análisis del mercado potencial.

3.1. Definición del Problema

De acuerdo a lo citado anteriormente, el problema identificado en el mercado radica en la lenta y poca afiliación de nuevas empresas a la Cámara Británica, así como la baja participación y la alta desafiliación por parte de los socios existentes.

3.2. Definición de Objetivos Generales y Específicos de la Investigación.

El objetivo principal del proyecto es mejorar la imagen de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica de Guayaquil a nivel nacional, optimizando los servicios que se ofrecen a los miembros afiliados y creando nuevos beneficios para los mismos con la ayuda de los medios de comunicación y de convenios con el sector empresarial.

3.2.1. Investigación al Mercado Actual

El estudio del mercado actual se basa en conocer el nivel de satisfacción de los miembros afiliados a la Cámara Británica en cuanto a los servicios que perciben de la misma, así como conocer los beneficios adicionales que les gustaría obtener. Este tipo de encuestas se la realizará a los asistentes a los almuerzos conferencias, que en su mayoría son socios, para medir la calidad de servicio que ofrece la institución.

En cuanto a los no socios que asisten a los eventos, sus encuestas servirán para aumentar la base de datos de la Cámara y para evaluar la organización y demás aspectos del evento. Asimismo, servirán de fuente para obtener temas

de futuras conferencias, así como otro tipo de eventos que se podrían realizar con el fin de integrar a los socios y obtener mayores ingresos.

- **Hipótesis**

Existe poca difusión de los almuerzos – conferencias en los diferentes medios de comunicación de la ciudad, por lo que se estima que los asistentes en su mayoría son socios de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

- **Objetivo General**

Determinar el grado de satisfacción de los socios de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

- **Objetivos Especificos**

1. Segmentar las empresas encuestadas según su tipo de negocio para estudiar los resultados de acuerdo a cada sector.
2. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los afiliados en cuanto a los beneficios y actividades ofrecidos por dicha institución.
3. Conocer el medio por el cual los encuestados (principalmente los no socios) se enteraron del evento, para comprobar que la difusión actualmente utilizada sea la correcta.

4. Conocer la percepción de los asistentes a los eventos en cuanto a la organización que se maneja actualmente, así como de los conferencistas, menú servido, salón y temas disertados.
5. Identificar otro servicio que sea del agrado de los encuestados relacionado a conferencias y/o seminarios.

- **Justificación**

- Para lograr la segmentación de las empresas encuestadas según su tipo de negocio y de esta manera estudiar los resultados de acuerdo a cada sector, se formularon las dos primeras preguntas de la encuesta:

- ✓ ¿A qué sector pertenece su empresa?
- ✓ ¿Es Ud. Socio de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica?

- Para cumplir con el segundo objetivo de la encuesta, orientado a facilitar la evaluación de la calidad del servicio percibido, además de medir el nivel de conocimiento que tienen los socios en cuanto a los beneficios., se formularon las tres siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cómo calificaría los servicios que la Cámara le brinda?
- ✓ ¿Conoce Ud. todos lo servicios que le brinda la Cámara Británica?
- ✓ ¿Cuál de los siguientes servicios es el que Ud. más utiliza?

- La sexta pregunta fue elaborada para conocer qué tan efectivos son los medios que utiliza la Cámara para la difusión de sus eventos, lo que ayudará a cumplir el tercer objetivo de la encuesta:

✓ Indique el medio por el cual se enteró de este evento.

- Para conocer la calificación de la organización en cuanto al desarrollo de sus eventos, a más de conocer las preferencias de los encuestados en cuanto a los temas de las conferencias, se elaboraron las siguientes preguntas:

✓ ¿Hacia qué sector le gustaría que esté orientado el tema del próximo Almuerzo-Conferencia?

✓ ¿Ha asistido previamente a algún Almuerzo-Conferencia organizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica?

✓ Si contestó SI a la pregunta anterior, ¿Cómo los calificaría?

Organización

Conferencistas

Menú

Salón

Tema de Conferencia

- La última pregunta de la encuesta también está relacionada al servicio de eventos que ofrece la Cámara, para conocer de qué tipo el afiliado estaría interesado en asistir:

✓ Por favor sugiera otras actividades que le gustaría que organizara la Cámara.

• Diseño de la Encuesta



ENCUESTA

Buenas tardes, la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Británica le agradece por su asistencia y a su vez le solicita que llene esta encuesta para poder evaluar y mejorar los servicios que ofrece.

¿A qué sector pertenece su empresa?

- ☐ Comercial
 ☐ Industrial
 ☐ Agrícola
☐ Servicios
 ☐ Portuario

1. ¿Es Ud. Socio de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica?

- ☐ SI
 ☐ NO

Si respondió SI a la pregunta anterior continúe a la siguiente pregunta, en caso contrario, por favor pase a la pregunta 6.

2. ¿Cómo calificaría los servicios que la Cámara le brinda?

- ☐ Excelente
 ☐ Muy Bueno
 ☐ Bueno
 ☐ Regular
 ☐ Malo

3. ¿Conoce Ud. todos los servicios que le brinda la Cámara Británica?

- ☐ SI
 ☐ NO

4. ¿Cuál de los siguientes servicios es el que Ud. más utiliza?

- ☐ Boletín Informativo
 ☐ Página Web
 ☐ Evento
☐ Tarjeta Corporativa
 ☐ Contactos Comerciales

5. Indique el medio por el cual se enteró de este evento.

- ☐ Correo electrónico
 ☐ Prensa
 ☐ Fax
 ☐ Terceras Personas

6. ¿Hacia qué sector le gustaría que esté orientado el tema del próximo Almuerzo-Conferencia?

- ☐ Político
 ☐ Económico
 ☐ Agrícola
 ☐ Comercial
 ☐ Industrial
☐ Social
 ☐ Turístico
 ☐ Otro _____

7. ¿Ha asistido previamente a algún Almuerzo-Conferencia organizado por la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica?

- ☐ SI
 ☐ NO

8. Si contestó SI a la pregunta anterior, ¿Cómo los calificaría?

- | | | | | | |
|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Organización | ☐ Excelente | ☐ Muy Bueno | ☐ Bueno | ☐ Regular | ☐ Malo |
| Conferencistas | ☐ Excelente | ☐ Muy Bueno | ☐ Bueno | ☐ Regular | ☐ Malo |
| Menú | ☐ Excelente | ☐ Muy Bueno | ☐ Bueno | ☐ Regular | ☐ Malo |
| Salón | ☐ Excelente | ☐ Muy Bueno | ☐ Bueno | ☐ Regular | ☐ Malo |
| Tema de Conferencia | ☐ Excelente | ☐ Muy Bueno | ☐ Bueno | ☐ Regular | ☐ Malo |

9. Por favor sugiera otras actividades que le gustaría que organizara la Cámara:

- ☐ Seminarios
 ☐ Charlas desayunos
 ☐ Cena-Conferencia
☐ Cóctel de intercambio de tarjetas

Agradecemos su tiempo y colaboración. Esperamos que disfrute de la conferencia.

NOTA: Si desea conocer más sobre la Institución, favor llenar los siguientes datos:

NOMBRE: _____ TELÉFONO: _____
 EMPRESA: _____ FAX: _____
 CARGO: _____ E-MAIL: _____

3.2.2. Investigación al Mercado Potencial

Para el estudio del mercado potencial se tomará como referencia la base de datos de empresas importadoras y exportadoras del Reino Unido, proporcionada por el Departamento de Estadísticas del Eurocentro. Se actualizará dicha base de datos y posteriormente a obtener la muestra, se procederá a concretar citas para realizar la encuesta con los gerentes de dichas empresas. La información obtenida servirá para realizar el plan estratégico propuesto, con el fin de captar nuevos socios y por consiguiente, más recursos.

- **Hipótesis**

Debido al aumento de acuerdos comerciales con Europa, se cree que el sector comercial es el que estaría más atraído a pertenecer a una Cámara de Comercio Bilateral.

- **Objetivo General**

Identificar las necesidades de servicios comerciales de las empresas que mantienen relaciones con el Reino Unido y Europa, para con su aplicación

- **Objetivo General**

Identificar las necesidades de servicios comerciales de las empresas que mantienen relaciones con el Reino Unido y Europa, para con su aplicación lograr incrementar la satisfacción de los socios actuales e incentivar a la afiliación de compañías interesadas.

- **Objetivos Específicos**

1. Segmentar las empresas encuestadas según su tipo de negocio para identificar sus necesidades específicas de servicios.
2. Conocer el medio por el cual las empresas ecuatorianas lograron iniciar negociaciones con compañías europeas para poder establecer a la Cámara como intermediaria ante otras empresas locales.
3. Distinguir cuál es la Cámara de Comercio que se encuentra en el Top of Mind de los empresarios, en cuanto a la prestación de servicios comerciales, y conocer que es lo que los motivó a afiliarse a la misma, para fines de análisis de benchmarking.
4. Determinar el porcentaje de empresas dispuestas a afiliarse a la Cámara Británica, así como el monto y la frecuencia con la que acordarían dicha afiliación.

5. Determinar cuáles son los servicios más conocidos entre los socios de la Cámara.

- **Justificación**

A continuación le detallamos la relación que existe entre los objetivos y el cuestionario y qué preguntas responden a los mismos.

✓ Para alcanzar el primer objetivo, y lograr de esta forma el análisis cruzado de necesidades comerciales por sector, se formularon las dos primeras preguntas:

- ¿A qué sector pertenece su empresa?
- ¿Qué servicios de asesoría comercial le gustaría que le brinden a su empresa?

✓ La tercera pregunta responde a la inquietud de conocer cual es la institución que ha facilitado a las empresas encuestadas el inicio de sus negociaciones con Europa.

- Indique el medio por el que inició sus negocios con Europa.

✓ El concepto de benchmarking es de mucha utilidad en este tipo de instituciones, por lo que se formularon las siguientes preguntas para conocer cual es la empresa Top of Mind y la que más afiliados tiene:

- Enumere las siguientes Cámaras de Comercio en orden jerárquico, siendo 1 la que más reconoce:

Cámara de Comercio Ecuatoriano-Canadiense
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Chilena
Cámara de Comercio de Guayaquil
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Alemana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Italiana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-China
Cámara de Comercio Oficial Española
Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Rusa

- ¿Es usted miembro de alguna de las Cámaras mencionadas en la pregunta 4?
- ¿Qué lo incentivó a afiliarse a dicha Cámara?

✓ Las preguntas 7 y 8 proporcionan información útil para conocer en qué porcentaje las empresas encuestadas estarían interesadas en afiliarse a una Cámara que les ofrezca los servicios que requiere y por qué valor y su respectiva frecuencia de pago. De esta forma la Cámara Británica se acoplaría a la capacidad y disponibilidad de los interesados:

- ¿Estaría dispuesto a afiliarse a una Cámara que le ofrezca los servicios de soporte comercial que usted necesita para su empresa?
- Si contestó afirmativamente a la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la afiliación?
- ¿Con que frecuencia?

✓ La pregunta 9 está orientada al objetivo 6 que busca determinar cuáles son los servicios más conocidos entre los afiliados, con lo que se encontraría cuales captan mayor atención y cuales necesitan estrategias de marketing para su difusión.

- De los siguientes servicios, ¿Cuáles conoce usted que brinda la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica a sus miembros afiliados?

Eventos
Boletín Informativo
Club de Descuento
Revista Turística
Oportunidades de Negocios
Base de Datos de Miembros Afiliados
Página Web
Asesoría personalizada en el Reino Unido
Contactos con las Cámaras Británicas de Latinoamérica
Base de Datos Gratuita del Gobierno Británico
Difusión de productos y servicios
Traducción a cinco idiomas

✓ La última pregunta se la realizó con el objeto de conocer qué medios están al alcance de los socios para aportar con el desarrollo de la Cámara,

✓ puesto que como se mencionó anteriormente, no existe un financiamiento externo para el desarrollo de las diferentes actividades.

- Siendo socio de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica, ¿Cómo aportaría usted al mejoramiento de los servicios que ésta ofrece?

• Diseño de Encuesta

A continuación se presenta el formato de encuesta para el mercado potencial.

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- | | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| ☐ Servicios Industrial | ☐ Agrícola | ☐ Transporte | ☐ |
| ☐ Construcción | ☐ Comercial | ☐ Otro | _____ |

2. ¿Qué servicios de asesoría comercial le gustaría que le brinden a su empresa?

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| ☐ Oportunidades de negocios: Importación/Exportación/Alianzas | | |
| ☐ Difusión de productos y servicios | | |
| ☐ Suplementos Informativos impresos | | |
| ☐ Asesoría Tributaria Bilateral | ☐ Asesoría Legal Bilateral | |
| ☐ Traducción | ☐ Seminarios/Capacitación | ☐ |
| ☐ Página Web | ☐ Misiones Comerciales | ☐ Eventos |
| ☐ Base de Datos | ☐ Información de Ferias | ☐ Seguro |
| ☐ Descuentos | ☐ Información turística bilateral | ☐ Otro |
| | | _____ |

3. Indique el medio por el cual inició sus negocios con Europa.

- | | | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Embajada/Consulado | ☐ Ferias | ☐ Internet |
| Cámaras de Comercio. Cuál? _____ | | |
| Otro _____ | | |

4. Enumere las siguientes Cámaras de Comercio en orden jerárquico, siendo 1 la que más reconoce:

Cámara de Comercio Ecuatoriano-Canadiense
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Británica
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Chilena
Cámara de Comercio de Guayaquil
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Alemana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana
Cámara de Comercio Ecuatoriano-Italiana

Cámara de Comercio Ecuatoriano-China
 Cámara de Comercio Oficial Española
 Cámara de Comercio Franco-Ecuatoriana
 Cámara de Comercio Ecuatoriano-Rusa

5. ¿Es usted miembro de alguna de las Cámaras mencionadas en la pregunta 4?

Si. ☐ Cuál? _____
 No ☐

6. ¿Qué lo incentivó a afiliarse a dicha Cámara?

Negocios con el país que representa
 Obtener status
 Servicios que brinda
 Precio
 Otro _____

7. ¿Estaría dispuesto a afiliarse a una Cámara que le ofrezca los servicios de soporte comercial que usted necesita para su empresa?

Si ☐ No ☐

8. Si contestó afirmativamente a la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la afiliación?

\$30-\$60
 \$60-\$90
 \$90-\$120
 \$120-\$150

¿Con qué frecuencia?

Mensual ☐
 Trimestral ☐
 Semestral ☐
 Anual ☐

9. De los siguientes servicios, ¿Cuáles conoce usted que brinda la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica a sus miembros afiliados?

Eventos
 Boletín Informativo
 Club de Descuento
 Revista Turística
 Oportunidades de Negocios
 Base de Datos de Miembros Afiliados
 Página Web
 Asesoría personalizada en el Reino Unido
 Contactos con las Cámaras Británicas de Latinoamérica
 Base de Datos Gratuita del Gobierno Británico
 Difusión de productos y servicios
 Traducción a cinco idiomas

10. Siendo socio de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica, ¿Cómo aportaría usted al mejoramiento de los servicios que ésta ofrece?

Facilitando Bases de Datos de socios potenciales

Contactando posibles conferencistas y/o articulistas
Proporcionando información comercial de interés actual
Sugerencias
Auspiciando eventos
Pautando en el Boletín Informativo
Formando parte de las misiones comerciales al extranjero
Otro _____

3.3. Diseño de la Investigación

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolectará, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es apropiada y fue la seleccionada para las etapas iniciales del proceso de investigación, ya que está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero. Se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y descubrir otra información no identificada previamente.

Se utiliza cuando los objetivos de la investigación incluyen identificación de problemas u oportunidades, desarrollo de una formulación más precisa de un

problema u oportunidad vagamente identificados, lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades, lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación del problema, identificar y formular cursos de acción alternativos y reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

Es el paso inicial en estudios para suministrar información para la toma de decisión. El propósito de esta investigación es formular hipótesis con relación a problemas y/u oportunidades potenciales presentes en la situación de decisión.

Por todo lo expuesto previamente, se consideró que al iniciar se realizaría una investigación exploratoria, ya que la misma facilitará el reconocimiento y definición del problema, la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades para captar mayor mercado, así como proporcionar información específica para elaborar el cuestionario.

Los enfoques utilizados en esta etapa de la investigación fueron fuentes secundarias de datos y observación. Al término de esta etapa, se habrán identificado los cursos de acción que serán evaluados en la siguiente etapa mediante la investigación concluyente.

- **Investigación concluyente**

La investigación concluyente suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales que comprenden objetivos y necesidades de información claramente definidos. Este tipo de investigación puede clasificarse en descriptiva y causal.

La investigación *descriptiva* se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos, necesidades de información detalladas, y un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado.

En el proyecto se utilizará este tipo de investigación para determinar con exactitud las necesidades del mercado y cuantificar el porcentaje de empresas dispuestas a afiliarse a la Cámara Británica, así como el monto y frecuencia de pagos. Por su parte, en la encuesta dirigida a los socios actuales y asistentes a eventos, se medirá el nivel de satisfacción por los beneficios recibidos, así como se comprobará la hipótesis referente a la falta de difusión.

3.3.1. FUENTES DE DATOS

Existen cuatro fuentes básicas de datos de marketing, las cuales son: encuestados, situaciones análogas, experimentación y datos secundarios.

En el caso de los **encuestados**, éstos son una fuente importante de datos de marketing. Hay dos métodos principales para obtener este tipo de datos: comunicación y observación. El presente estudio, está basado principalmente en la comunicación, aunque inicialmente se recurrió a la observación y entrevistas, para poder elaborar la encuesta.

En cuanto a los datos secundarios utilizados, se recurre a las minutas de las reuniones de directorio realizadas, observaciones y sugerencias de socios y amigos de la Cámara donde se recogen las ideas para emprender futuros proyectos y se discute el proceder de la institución.

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Por lo general, la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de *sección transversal*, tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama *diseño de investigación de encuesta*.

El diseño de encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de la frecuencia de los fenómenos de marketing.

3.5. PLAN DE MUESTREO

Una muestra es un segmento de una población, seleccionado como representativo de esa población entera.

Para realizar la encuesta al mercado actual (socios actuales), se utilizó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple en el cual todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

En el caso de la investigación del mercado potencial (socios potenciales) se utilizó el tipo de Muestreo Proporcional, el cual se usa para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio.

El muestreo ponderado es muy apropiado cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo (región del espacio) como en

cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurren o no otros eventos.

3.5.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para determinar el número de encuestas a realizar partimos de la fórmula para población finita, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia y con un intervalo de confianza del 95%, la misma que se presenta a continuación:

Fórmula 3.1

$$n = \frac{4 p^*q^*N}{e^2(N-1) + 4p^*q}$$

Fuente: Investigación Integral de Mercados – José Nicolás Jang

Elaboración: Las Autoras

Donde el N para el mercado potencial es el total de empresas que realizan negocios con el Reino Unido (información tomada de las estadísticas de empresas importadoras e importadoras), con lo cual se obtiene lo siguiente:

Fórmula 3.2

$$n = \frac{4 (0.5)*(0.5)*120}{[(0.05)^2]*(120-1) + [4(0.5)*(0.5)]}$$

n = 93 encuestas para mercado potencial

Fuente: Investigación Integral de Mercados – José Nicolás Jang
Elaboración: Las Autoras

Tomamos el valor de 0.5 para la probabilidad de ocurrencia, debido a que no existen estudios previos que nos indiquen el valor exacto.

Para el mercado actual, tomamos como N el número de asistentes al evento del 20 de Julio del 2004 en que se realizó la encuesta, el mismo que fue de 100 y contó con la intervención del Presidente de la República, Crnel. Ing. Lucio Gutiérrez Borbúa.

Fórmula 3.3

$$n = \frac{4 (0.5)*(0.5)*100}{[(0.05)^2]*(100-1) + [4(0.5)*(0.5)]}$$

n = 80 encuestas para mercado actual

Fuente: Investigación Integral de Mercados – José Nicolás Jang
Elaboración: Las Autoras

3.6. EJECUCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las encuestas para el mercado actual se realizaron en uno de los eventos organizados por la Cámara Británica, el mismo que tuvo lugar el 20 de Julio del 2004 en el Hotel Oro Verde y contó con la participación del Crnl. Ing. Lucio Gutiérrez Borbúa como disertador.

Entre 100 asistentes al almuerzo-conferencia, se escogió aleatoriamente 80 encuestados, tal como indicó el tamaño de la muestra según la fórmula 3.3, quienes llenaron el cuestionario durante el cóctel previo a la conferencia y durante la misma.

En cuanto a la encuesta realizada al mercado potencial, se tomó a 93 empresas como base el listado de empresas importadoras y exportadoras del Reino Unido. Dicha base de datos fue debidamente actualizada, y posteriormente se les envió, por correo electrónico y fax, una carta solicitando cita.

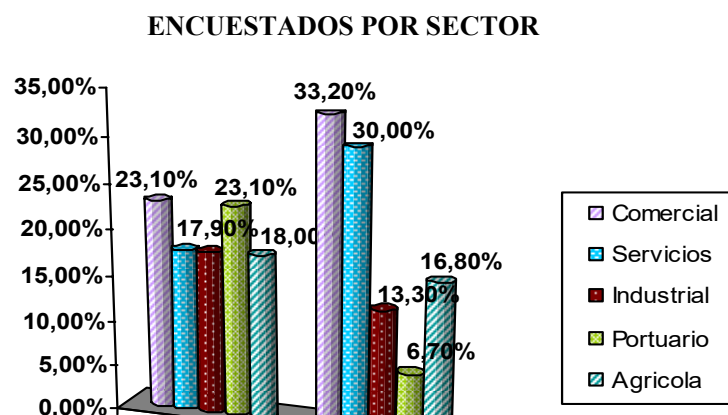
3.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para tabular los datos obtenidos, se utilizó el programa SPSS, puesto que facilita el análisis de los resultados, así como calcula rápidamente la validez de la hipótesis planteada. A continuación se presentan las tablas con los resultados en porcentajes, así como sus respectivos gráficos y análisis.

- **Análisis Encuesta al Mercado Actual**

El **objetivo 1** busca segmentar a las empresas encuestadas según su tipo de negocio. Con los datos obtenidos en las dos primeras preguntas de la encuesta, se encuentra que el 56,5% de los encuestados son socios de la Cámara Británica, mientras que el 43,5% son los no afiliados. De acuerdo a la información en la tabla precedente, la mayor cantidad de no socios encuestados pertenece al sector comercial (33,20%), seguido del sector servicios (30%) y el sector portuario (16,80%). En cuanto a los miembros afiliados encuestados, el 23,10% corresponde al sector comercial así como al portuario.

Gráfico 3.1

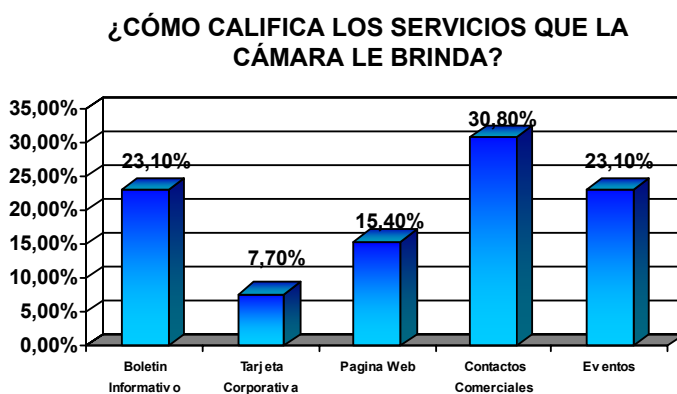


De esto se puede concluir que el sector comercial y de servicios son los mercados más interesados en una posible afiliación a la Cámara. Vale recalcar que aunque el sector portuario es el de mayor porcentaje de afiliación, éstos representan el menor valor de asistentes a los eventos. Por otro lado, la diferencia de 45 encuestados, correspondiente al 56.5% son afiliados, frente a los 35 no afiliados (43.5%) muestra que existe un alto porcentaje de empresas que aunque no están afiliadas a la Cámara, se mantienen interesadas en los servicios que ofrece; pero también existe otra razón, ya que por el hecho de que el precio de la adhesión de los eventos sea igual tanto para socios como no socios, esto hace que dichas empresas no tengan interés en afiliarse ya que aprovechan este servicio como si lo estuvieran. (Ver Gráfico 3.1).

El **objetivo 2** busca determinar el nivel de conocimiento que tienen los afiliados en cuanto a los beneficios y actividades ofrecidos por la Cámara

Británica de Guayaquil, por eso se solicitó que estas preguntas sean respondidas únicamente por los socios de la institución. A continuación los gráficos y los resultados de las tres preguntas que buscaron alcanzar dicho objetivo.

Gráfico 3.2



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

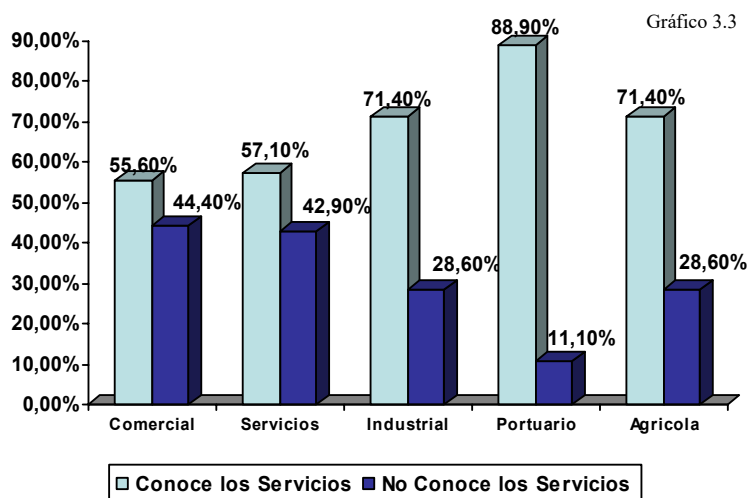
Como se observa en el gráfico 3.2, el 41% de los encuestados opina que el servicio que presta la Cámara es Muy Bueno, mientras que el 35,9% comentó que es Bueno. Nadie respondió que el servicio sea malo, pero tan solo el 15,4% indicó que era excelente. En conclusión, el desempeño de la Cámara Británica está comprendido entre Bueno y Muy Bueno, por lo que habrá que encontrar qué mejoras específicas necesita la Cámara para mejorar su imagen.

En el gráfico 3.3 que se presenta a continuación, se aprecia que el 69,2% de los encuestados conoce las actividades que realiza y los servicios que ofrece la Cámara Británica. Por otra parte, el 30,8% corresponde a los encuestados que no conocen los servicios, lo que es considerado un valor alto,

considerando que los resultados de esta encuesta corresponde en 100% a afiliados de la Cámara.

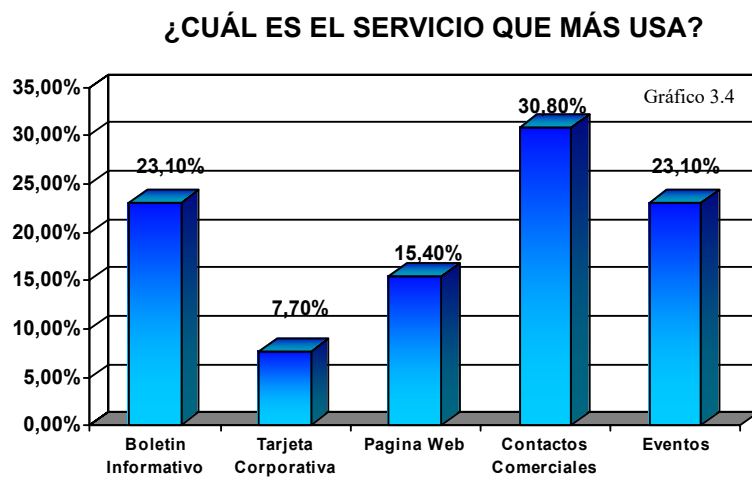
De dichos porcentajes el sector portuario es el que mayor conocimiento posee, seguido del sector industrial y agrícola, los cuales son justamente los sectores que más buscan asistencia de la Cámara, según registros. Por el contrario, el sector comercial es el que presenta menor nivel de conocimiento, pero esto no se debe a que no exista interés por parte de ellos o negligencia por parte de la Cámara, sino porque por ser empresas pertenecientes a este sector, tienen muchas más fuentes de consulta de este tipo.

NIVEL DE CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOCIOS EN CUANTO A LOS BENEFICIOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA LA CAMARA BRITANICA



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Al preguntar a los socios sobre el servicio que más utilizan, el 30,8% respondió Contactos comerciales, y en igual cuantía (23,1%) contestaron Eventos y Boletín Informativo. El servicio de Tarjeta Corporativa fue el servicio que menor valor obtuvo, lo cual confirma que a pesar de los importantes beneficios que el mismo brinda a los socios, no es utilizado debido a su inadecuada difusión.

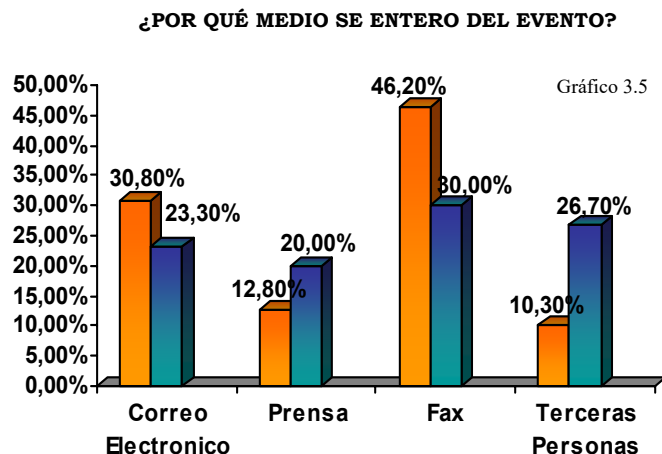


Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

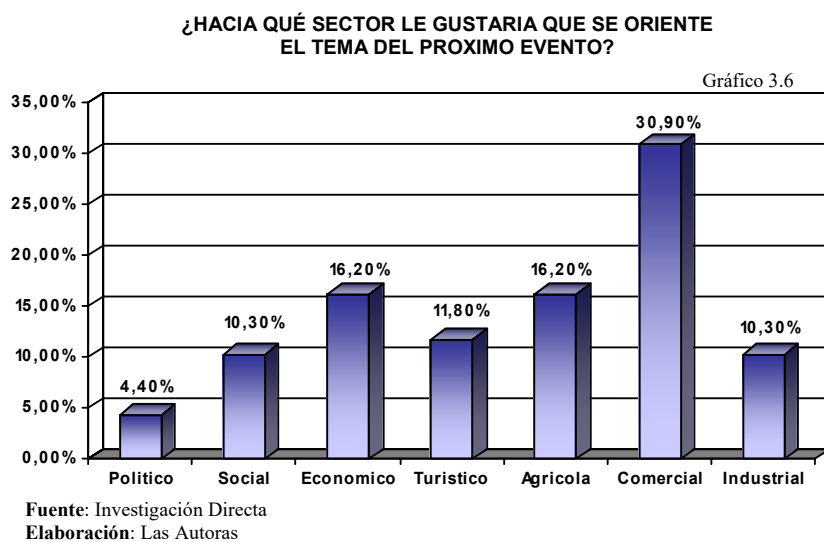
El **objetivo 3** es conocer el medio por el cual los encuestados (principalmente los no socios) se enteraron del evento, para comprobar que la difusión actualmente utilizada sea la correcta.

Los resultados de la encuesta demuestran que el mayor porcentaje de los socios tuvieron conocimiento del evento mediante fax (46,20%), siendo el segundo medio más importante el correo electrónico con el 30,80%. En lo referente a los no socios, el fax también fue el principal medio de difusión del evento (30%), seguido de terceras personas (26,7%). De esto se concluye, que aunque el evento sea igualmente difundido por fax como por correo electrónico, la comunidad aún no tiene una cultura muy estrecha con el Internet, por lo que más atención presta a la correspondencia recibida por el primero de los mencionados.

De igual manera se aprecia que tan solo el 12% y 20% de los socios y no socios, respectivamente, se enteró del evento mediante la prensa. Este resultado demuestra que el potencial de este medio de comunicación no está siendo aprovechado por la Institución.



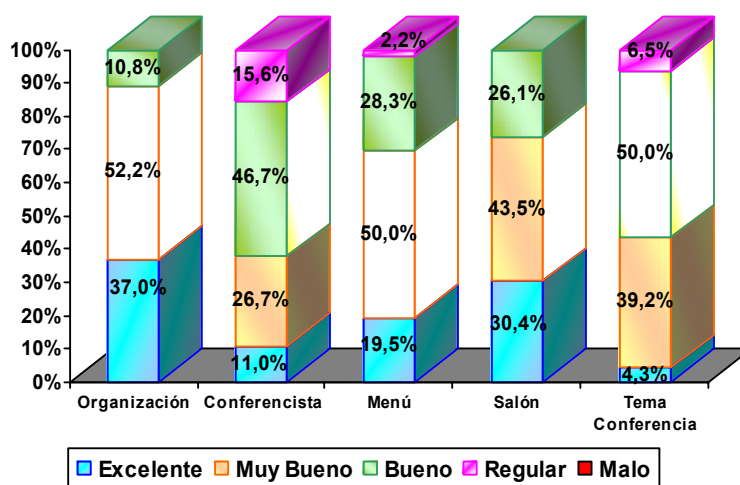
Conocer la percepción de los asistentes a los eventos en cuanto a la organización que se maneja actualmente, así como de los conferencistas, menú servido, salón y temas disertados, constituye el **objetivo 4**. A continuación las respuestas obtenidas:



El sector del tema de la próxima conferencia hacia el cual los encuestados se sintieron inclinados fue el comercial, seguido del económico y posteriormente el agrícola. Los porcentajes se aprecian en el gráfico 3.6., de los cuales se concluye que a pesar de que el sector comercial sea el que menos conocimientos posee de los servicios de la Cámara, es el preferido al momento de escoger el tema de la conferencia, tanto por ser de gran relevancia actualmente para cualquier sector y por que un gran porcentaje de los encuestados (21 de 80) pertenecen al mismo.

COMO CALIFICA CADA UNO DE LOS ASPECTOS QUE CONFORMAN LOS EVENTOS ORGANIZADOS POR LA CÁMARA BRITÁNICA

Gráfico 3.7



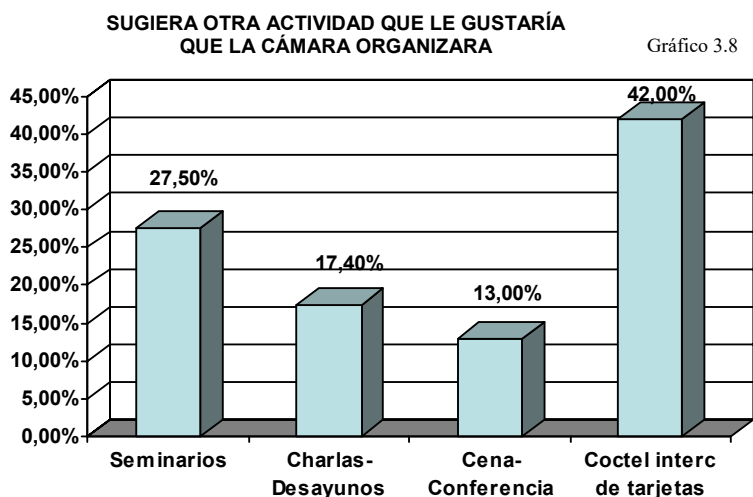
Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

En cuanto a los resultados más altos obtenidos en cada aspecto de los eventos, se tiene que el 52,2% de los encuestados opinó que era la organización de los eventos es Muy Buena. El 46,7% calificó como Bueno a los conferencistas, lo que se atribuye al hecho de que los mismos son personajes políticos y no gozan de mucha confiabilidad. La percepción en cuanto al menú servido en los almuerzos-conferencias indicó que al 50% le parece Muy Bueno, mientras que el 50% concluyó que el tema de conferencia es Bueno. Cabe recalcar que el mayor porcentaje de encuestados que opinan que el servicio que brinda la Cámara es regular, basó su criterio en cuanto al conferencista y el tema de conferencia.

El **objetivo 5**, que busca identificar otro servicio que sea del agrado de los encuestados relacionado a conferencias y/o seminarios para su futura implementación, demuestra que el 42% prefiere que se realicen cócteles de intercambio de tarjetas de presentación, lo cual da la pauta de que los ejecutivos buscan actividades en las cuales puedan interrelacionarse con otros empresarios para de esta manera poder obtener nuevas oportunidades de negocios o alianzas estratégicas.

Asimismo, el 27,5% se inclina por la realización de seminarios de capacitación, lo cual indica que se debe encontrar el mecanismo para poder satisfacer esta necesidad, ya que aunque tiene un concepto distinto al de

almuerzos-conferencias y cócteles, tiene un alto porcentaje de interés entre los encuestados.



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Una vez obtenidos los resultados de las preguntas formuladas en la encuesta dirigida al mercado actual, al comprobar la hipótesis mediante el estadístico Chi-cuadrado, se obtiene un valor calculado de 5.614 que comparado con 7.8 que es el valor crítico, indica que se encuentra en el área de aceptación. Por lo tanto, la hipótesis de que *“existe poca difusión de los almuerzos – conferencias en los diferentes medios de comunicación de la ciudad y que los asistentes en su mayoría son socios de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil”*, es correcta. (Ver Cuadro 3.1)

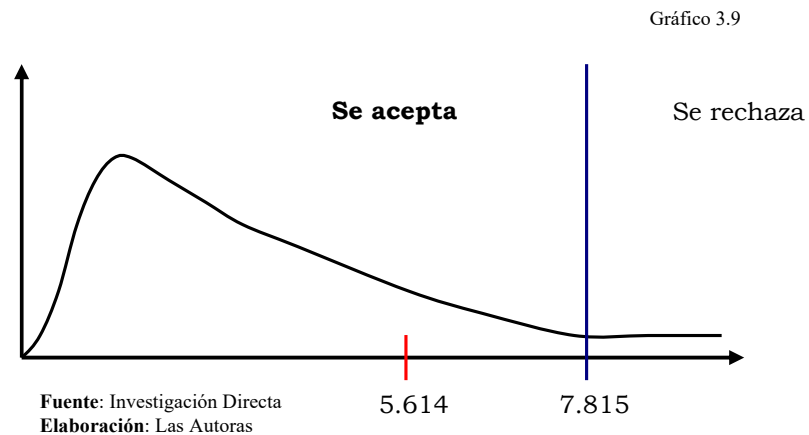
Cuadro 3.1

CHI- CUADRADO			
	Valor	Grados de libertad	Asymp. Sig.

			(2-sided)
Pearson Chi-Square	5.614 ^a	3	0.132
Likelihood Ratio	5.713	3	0.126
Linear-by-linear Association	3.936	1	0.047

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Como se aprecia en el gráfico 3.9, con 3 grados de libertad y con un nivel de confianza del 95%, el valor calculado se encuentra en la zona de aceptación.



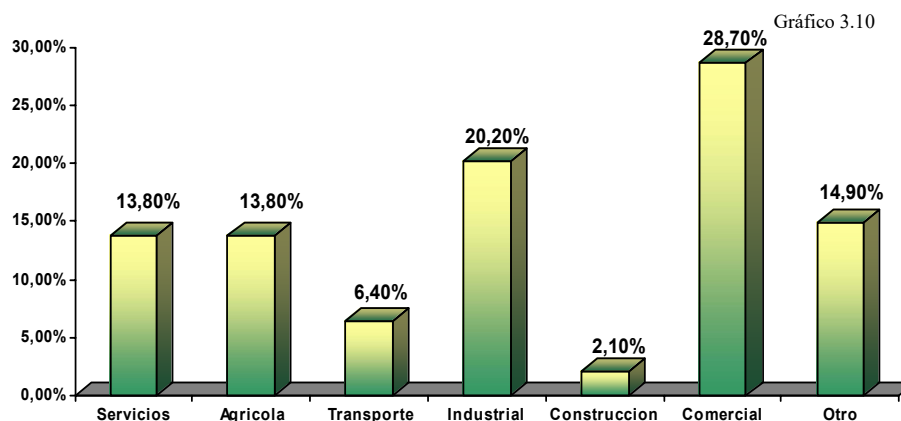
- **Análisis Encuesta al Mercado Potencial**

Al realizar la encuesta al mercado potencial, se procedió a actualizar la base de empresas que realizan negocios con Europa y principalmente con el Reino Unido. Las encuestas se realizaron personalmente, en las oficinas de las empresas seleccionadas.

Los encuestados fueron los presidentes o gerentes generales, es decir las personas que toman decisiones en cuanto a las afiliaciones a instituciones como la Cámara Británica. En pocos casos estas decisiones son tomadas por otros funcionarios.

Las reuniones permitían establecer un vínculo con la empresa y presentarle los beneficios y demás actividades que realiza la Cámara Británica en pos de incentivar el comercio local y bilateral.

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación de mercado, se formularon las dos primeras preguntas para poder realizar un análisis cruzado de las necesidades comerciales por sector y que servicios son de la preferencia de cada uno de ellos, con lo que se alcanzaría el **primero de dichos objetivos**. A continuación los resultados:

MERCADO POTENCIAL: ENCUESTADOS POR SECTOR

Fuente: Investigación Directa

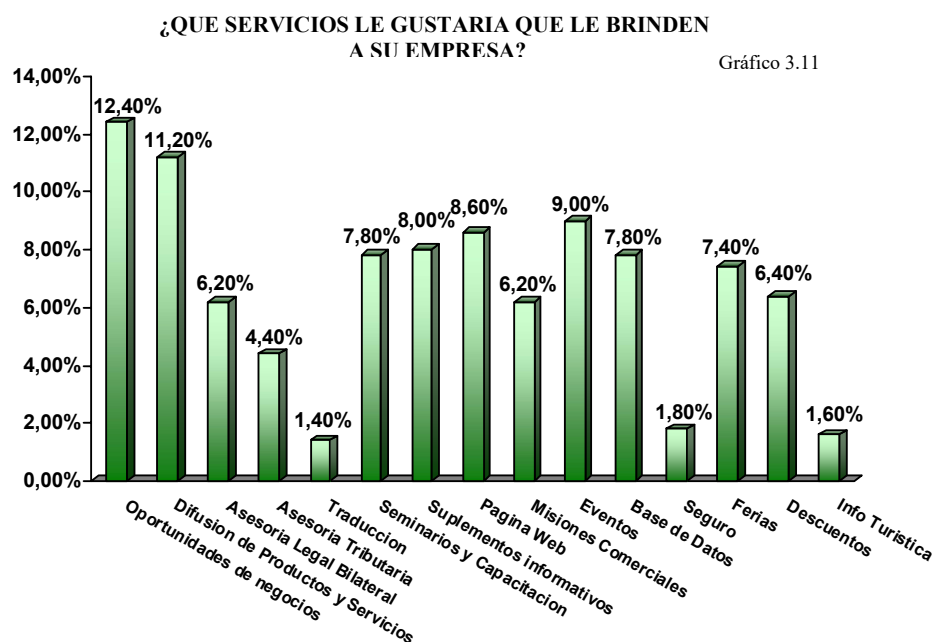
Elaboración: Las Autoras

Como se puede apreciar en el gráfico 3.10, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra en el sector comercial (28,7%), lo que en principio confirma la hipótesis de nuestro estudio y en conjunto con la información adicional que se obtenga de la investigación de mercado, permitirá aceptar o rechazar la hipótesis planteada y a su gran incidencia en las actividades que realiza la institución.

El siguiente sector de mayor importancia en la ponderación de los encuestados es el industrial (20,2%), debido a que muchas de las empresas encuestadas importan o exportan materias primas para ser posteriormente procesadas y vendidas como productos terminados.

Los sectores de servicios y agrícola poseen una participación del 13,8% cada uno, en las repuestas receptadas. En otros sectores se encuentran: Importaciones con 2,1%, Medios 1,1%, Petróleo 2,1%, Proveedora 2,1%, Químicos 3,2%, Representaciones 1,1% y Turístico el 1,1%, que suman un total de 14,9%.

En términos generales, los servicios que mayor acogida tienen y que las empresas desean recibir de una Cámara de Comercio son: Oportunidades de negocios, difusión de productos y servicios, eventos, página web, suplementos informativos impresos, seminarios, obtener la base de datos de la Cámara e información de ferias. Los respectivos porcentajes se aprecian en el gráfico 3.11.



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Estos resultados se deben a que la mayor parte de los encuestados pertenecen al sector comercial e industrial, y por consiguiente su principal necesidad es comercializar los productos que ofertan. Se aprecia que el servicio de información turística tiene un bajo porcentaje (1,6%) pero esto se justifica en que solo el 1,1% de los encuestados pertenecen a este sector, lo que da una pauta de que existe un nicho que puede ser aprovechado por la Institución.

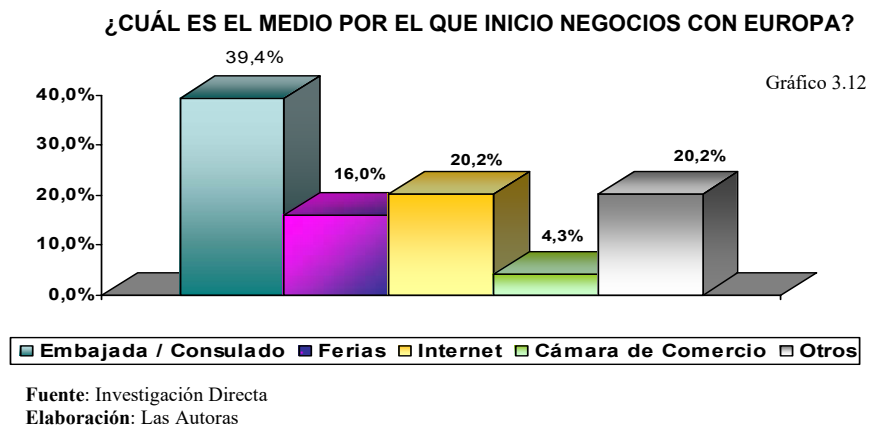
De manera particular, en el cuadro 3.2 se presenta las necesidades de cada sector.

Descuentos	7.5%	7.7%	8.1%	0.0%	2.9%
Info Turística	1.3%	1.3%	3.4%	0.0%	0.0%
NECESIDADES DE SERVICIOS POR SECTOR					
	Comercial	Industrial	Servicios	Transporte	Agrícola
Oportunidades de negocios	11.9%	17.9%	4.7%	15.4%	13.4%
Difusión prod y servicios	13.1%	10.3%	12.8%	11.5%	10.1%
Ases legal	3.8%	5.1%	4.7%	11.5%	8.7%
Ases tributaria	1.9%	2.6%	3.5%	15.4%	5.8%
Traducción	1.3%	1.3%	2.3%	0.0%	1.4%
Seminarios	6.3%	5.1%	12.8%	3.8%	10.1%
Suplem inf	10.6%	2.6%	8.1%	11.5%	7.2%
Pagina Web	10.0%	6.4%	8.1%	0.0%	7.2%
Misiones Comerciales	7.5%	5.1%	3.5%	3.8%	10.10%
Eventos	7.5%	9.0%	10.5%	7.7%	4.3%
Base de datos	12.8%	12.8%	9.3%	7.7%	5.8%
Seguros	1.9%	2.6%	1.2%	3.8%	2.9%
Ferías	6.9%	10.3%	7.0%	7.7%	10.1%

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

En el mismo se aprecia que el sector comercial incluye las necesidades generales y además tiene un alto porcentaje de interesados en Base de datos. Igual comportamiento presentan las empresas industriales, pero además requieren información sobre ferias.

El **segundo objetivo** busca conocer el medio por el cual las empresas encuestadas iniciaron sus negocios con Europa, por lo cual se realizó la siguiente pregunta:



En el gráfico 3.12 se encuentra que los consulados y embajadas son el medio principal por el cual se han establecido negocios entre empresas

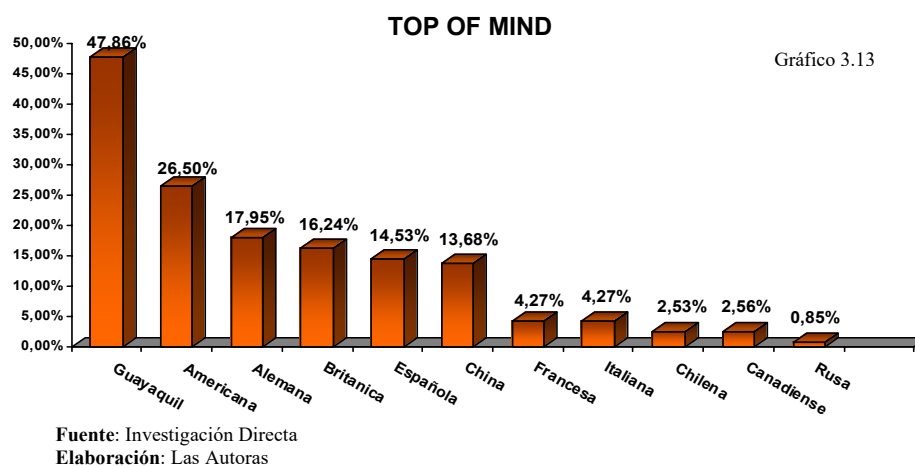
locales y europeas, el 39,4% de los encuestados así lo confirmó. Por su parte, 20,2% contestó que fue a través de Internet o de otros medios que empezaron sus negociaciones. Esto se justifica por la creciente evolución de las transacciones en línea y el fácil acceso a información que brinda esta herramienta electrónica.

Las ferias internacionales son un portal para establecer nuevos contactos con empresas afines, y de esta manera, concretar planes de alianzas estratégicas o simplemente cualquier tipo de negocio. Por este motivo, el 16% indicó que sus relaciones comerciales empezaron por este medio. Tan solo un 4,3% lo hizo a través de alguna Cámara de Comercio, lo cual muestra que estas instituciones no están cumpliendo con su misión y existe un mercado claramente insatisfecho, lo que puede ser aprovechado por la Cámara Británica.

Entre los otros medios por los cuales se iniciaron las negociaciones con Europa o el Reino Unido se destacan las Agencias con el 2,1%, Brokers 3,2%, Contactos 3,2%, Diario 1,1%, Directo 1,1%, Representación 5,3% o Sucursal 4,3%.

Las tres siguientes preguntas fueron elaboradas para conocer la institución Top of Mind entre los encuestados y qué es exactamente lo que los ha

motivado ha afiliarse a la misma. Todo esto para aprovechar fortalezas y debilidades por estrategias del benchmarking, mencionado en el **objetivo 3**.



La pregunta 4 solicita a los encuestados enumerar las Cámaras de Comercio que conoce en orden jerárquico.

La Cámara de Comercio de Guayaquil lleva el liderazgo, ya que es ampliamente identificada en primer lugar por los encuestados, seguida de las Cámaras Americana y Alemana, las mismas que representarían una competencia directa por tratarse de instituciones comerciales bilaterales.

La Cámara Británica está ubicada en cuarto lugar en la mente de los encuestados, lo que indica que las gestiones realizadas han sido buenas, sin

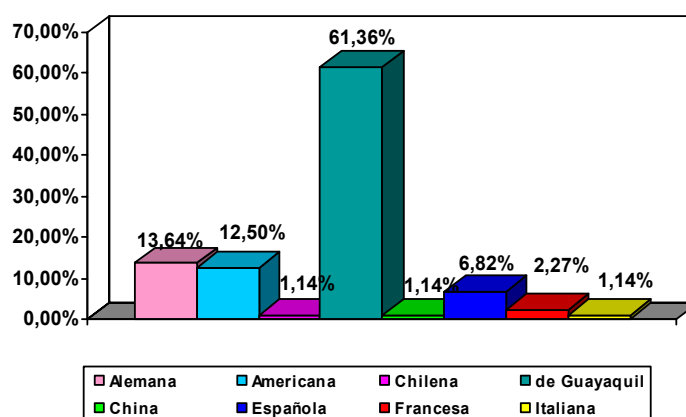
embargo de implementarse el proyecto propuesto se espera que la institución gane mayor participación y sea más reconocida entre las empresas.

En la pregunta 5 el 73.4% de los encuestados manifestó que pertenece a alguna o algunas de las Cámaras de Comercio mencionadas en la pregunta anterior, mientras que el 26.6% restante no está afiliado a ninguna de las mismas.

El gráfico 3.14 muestra el porcentaje de encuestados afiliados a las diferentes Cámaras, donde se puede apreciar que la Cámara de Comercio de Guayaquil es nuevamente la empresa líder, seguida de las Cámaras Alemana y Americana. Cabe recalcar que la Cámara Británica no se encuentra entre las opciones debido a que la encuesta fue dirigida a empresas no socias.

Gráfico 3.14

¿ES USTED MIEMBRO DE LAS CÁMARAS MENCIONADAS?



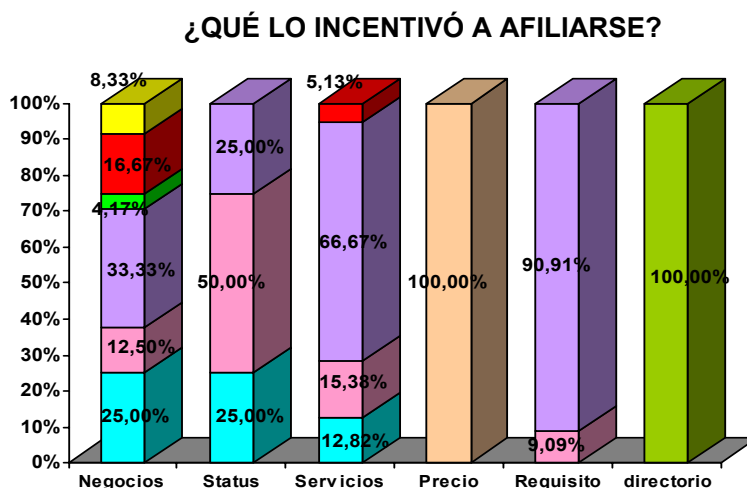
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

El gráfico 3.15 corresponde a la pregunta 6, la misma que nos indica el motivo que incentivó a las empresas encuestadas a afiliarse a las diferentes Cámaras indicadas. Se puede apreciar que el mantener negocios con el país que representa dicha Cámara fue la opción más seleccionada, donde las Cámaras Alemana, Española y Americana son las que poseen un mayor porcentaje.

Los servicios recibidos constituyen el segundo incentivo más escogido, donde la Cámara de Guayaquil obtuvo la mejor calificación, seguida de las Cámaras Americana, Alemana y Española. También se puede apreciar que el afiliarse para obtener status fue considerado por algunas empresas pertenecientes a las Cámaras de Guayaquil, Americana y Alemana. Mientras que el 90.91% de los encuestados que son miembros de la Cámara de Comercio de Guayaquil, se afiliaron a ésta por ser un requisito para la constitución de su empresa.

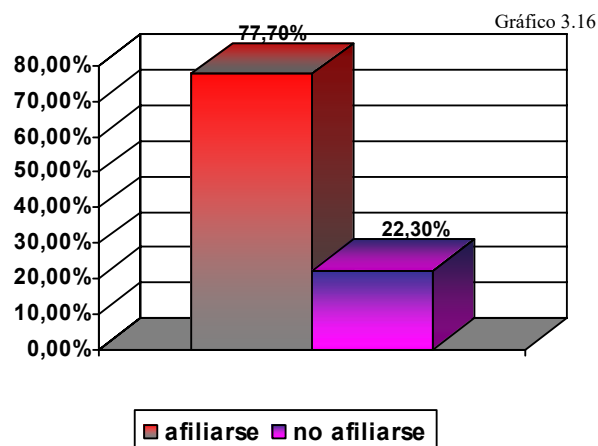
Gráfico 3.15



El **objetivo 4** es el de conocer la oportunidad que tiene la Cámara Británica en incrementar su base de afiliados, y para obtener mejores resultados, le consulta a los encuestados por qué valor y con qué frecuencia estaría dispuesto a hacerlo.

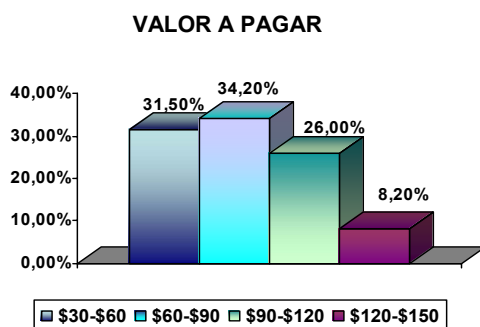
Se encontró que el 77,7% estaría dispuesto a afiliarse a una Cámara de Comercio. Esto da la pauta de que existe un nicho de mercado claramente definido, que está interesado en formar parte de una institución como la Cámara Británica, por lo cual se debe desarrollar un plan estratégico que permita captar este segmento y de esta manera fortalecer a la institución en mención.

¿ESTARÍA DISPUESTO A AFILIARSE A UNA CÁMARA QUE LE OFREZCA LOS SERVICIOS QUE REQUIERE?



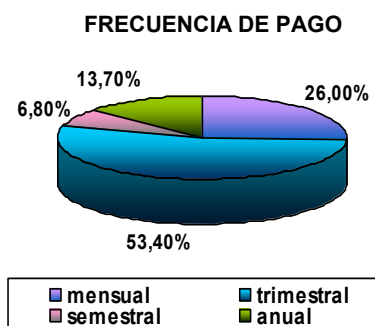
En cuanto a los valores y la frecuencia con la cual están dispuestos a pagar las cuotas, los resultados demuestran que el 34,2% podría pagar entre \$60 y \$90 de manera trimestral, ya que el 53,4% prefirió esta frecuencia. (Ver gráficos 3.17 y 3.18).

Gráfico 3.17



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Gráfico 3.18



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

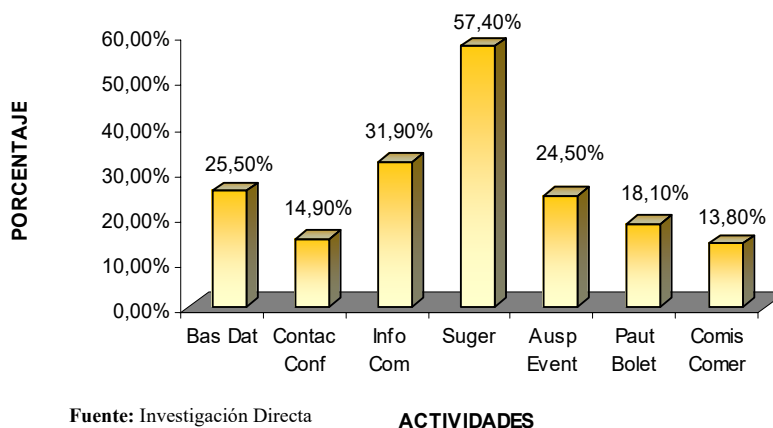
Al indagar sobre los servicios que se conoce que son brindados a los socios de la Cámara Británica, los encuestados podían escoger más de una opción. Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 3.19, donde el más destacado es la organización de eventos, seguido de la página web y el boletín informativo. Esta información revela que debe darse una mayor

difusión a servicios como las oportunidades de negocios, promoción de bienes y servicios, Bases de datos de empresas locales y británicas, entre otras.

La última pregunta buscaba conocer la forma en la cual estarían dispuestos a colaborar con la institución en caso de afiliarse. Los encuestados afirmaron en su mayoría (57.4%), que lo harían por medio de sugerencias, así como proporcionando información comercial (31.9%).

Gráfico 3.20

¿CÓMO APORTARÍA AL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA BRITÁNICA, SIENDO SOCIO DE LA MISMA?



Tan sólo un 25.5% está dispuesto a facilitar la base de datos de las

Chi- Cuadrado			
	Valor	Grados de libertad	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.317 ^a	6	0.768

empresas con quienes mantiene relaciones, con el fin de tener un acercamiento a las mismas y de esta manera aumentar el número de afiliados.

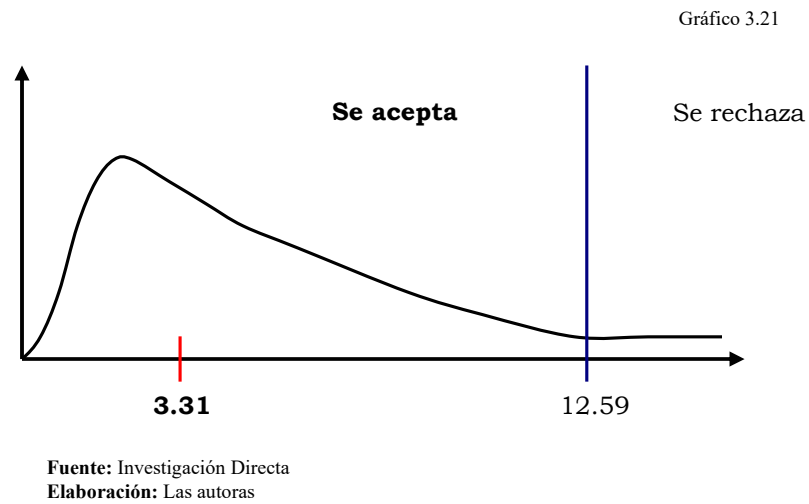
Finalmente, al comprobar la hipótesis mediante el estadístico Chi-cuadrado, se obtiene un valor calculado de 3.31 que comparado con 12.59 que es el valor crítico, indica que se encuentra en el área de aceptación. Por lo tanto, la hipótesis *“debido al aumento de acuerdos comerciales con Europa, se cree que el sector comercial es el que estaría más atraído a pertenecer a una Cámara de Comercio Ecuatoriano bilateral”*, es correcta. (Ver Cuadro 3.3)

Pearson Chi-Square	3.317 ^a	6	0.768
Likelihood Ratio	3.654	6	0.723
Linear-by-linear Association	0.257	1	0.612

Cuadro 3.3

a. 8 cells (57.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 0.45.

Como se aprecia en el gráfico, con 6 grados de libertad y con un nivel de confianza del 95%, el valor calculado se encuentra en la zona de aceptación. (Ver Gráfico 3.21)



3.8. BENCHMARKING

Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

Benchmarking es un proceso de descubrimiento y aprendizaje continuo que puede aplicarse a todas las fases del negocio por lo cual es una nueva forma de administrar ya que cambia la práctica de compararse sólo internamente a

comparar nuestras operaciones en base a estándares impuestos externamente por las empresas reconocidas como los líderes del negocio o aquellos que tienen la excelencia dentro de la industria.

En la presente sección se analiza los servicios que ofrecen las principales Cámaras Bilaterales, de acuerdo a la información receptada de la encuesta realizada, así como de los datos obtenidos de las páginas Web de dichas instituciones tanto dentro como fuera del País. (Ver Cuadro 3.4)

Tarjeta de Crédito		si		
Cuadro 3.4				
BENCHMARKING ENTRE CÁMARAS BILATERALES DEL ECUADOR				
Publicaciones	CÁMARA	CÁMARA	CÁMARA	CÁMARA
Información	AMERICANA	ALEMANA	BRITÁNICA	ESPAÑOLA
Comercial	si	si	si	si
Eventos	si	si	si	si
Página Web	si	si	si	si
Sala de conferencias	si	si		si
Seminarios y talleres de trabajo	si	si		si
Contactos comerciales	si	si	si	si
Cámaras Latinoamérica	si			si
Promoción de productos y servicios	si	si	si	si
Descuentos	si	si	si	si
Misiones Comerciales	si		si	si

Al relacionar el cuadro precedente con la investigación de mercado, se concluye que entre las principales actividades que resultan atractivas para los empresarios y que no posee la Cámara Británica se encuentran la organización de seminarios y talleres de trabajo. De igual manera, formar parte de una Asociación de Cámaras en Latinoamérica constituye una fortaleza para la competencia, por lo que estos aspectos serán considerados en el plan estratégico a implementar en el próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

4. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

4.1. Reposicionamiento de las actividades que actualmente desarrolla la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

A más de la creación de nuevos servicios de alcance tanto nacional como internacional, la investigación realizada al mercado objetivo también evidencia la necesidad que existe en mejorar los servicios que la Cámara opera en la actualidad.

Este mejoramiento abarca, sin duda alguna, la búsqueda de la ventaja competitiva que haga de la Cámara una institución de asistencia comercial top of mind entre las empresas guayaquileñas; y el alcance de esta ventaja competitiva se lo logra mediante el desarrollo de servicios suplementarios que estén estrechamente ligados al producto servicio fundamental.

Potencialmente, existen docenas de servicios suplementarios diferentes, pero casi todos se pueden clasificar dentro de ocho grupos que se mencionan a continuación:

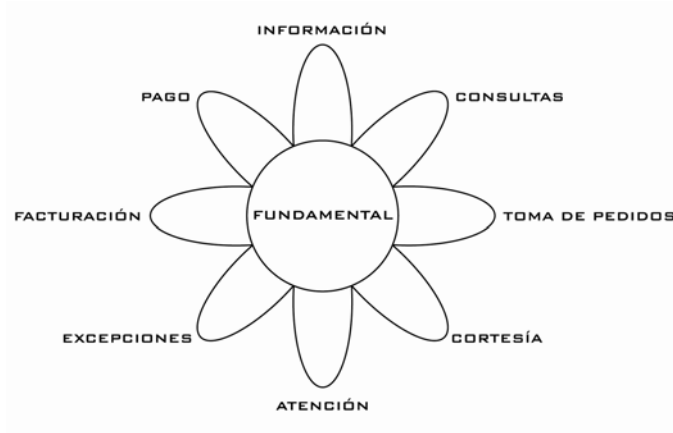
- ✓ Información
- ✓ Anotación de pedidos

- ✓ Custodia
- ✓ Facturación
- ✓ Consultas
- ✓ Hospitalidad
- ✓ Excepciones
- ✓ Pago

De esta agrupación, se obtiene la “Flor de Servicio” que representa a la armonía que involucra el buen desempeño del servicio fundamental (Centro de la flor) con los servicios complementarios (Pétalos).

FLOR DEL SERVICIO

Gráfico 4.1



Como se observará más adelante, no todos los productos fundamentales están rodeados de elementos suplementarios de los ocho grupos, pues la naturaleza del producto ayuda a determinar cuáles servicios suplementarios

se deben ofrecer y se han añadido con utilidad para incrementar el valor y utilidad de la Institución.

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó al mercado meta de la Institución, se detallará la reestructuración tanto del producto fundamental como de los servicios suplementarios.

4.1.1. Página Web

Los cambios cada vez más rápidos que se dan debido a la avanzada tecnología de nuestros días hacen que una empresa se comprometa a estar también en constante cambio y renovación, no solo en su producto fundamental sino también en los productos/servicios complementarios que ofrece.

En el capítulo No. 2 se encontró que la página web había dejado de ser del agrado de muchos socios, pues presentaba falencias de presentación, diferenciación y carácter binacional para mencionar las más importantes. Se encontraron manifiestos de que no tenía ninguna utilidad y de que su diseño había dejado de ser innovador tiempo atrás.

En la investigación de mercado, se evidenció que el servicio de la página web es uno de los servicios más utilizados, o mejor dicho, uno de los

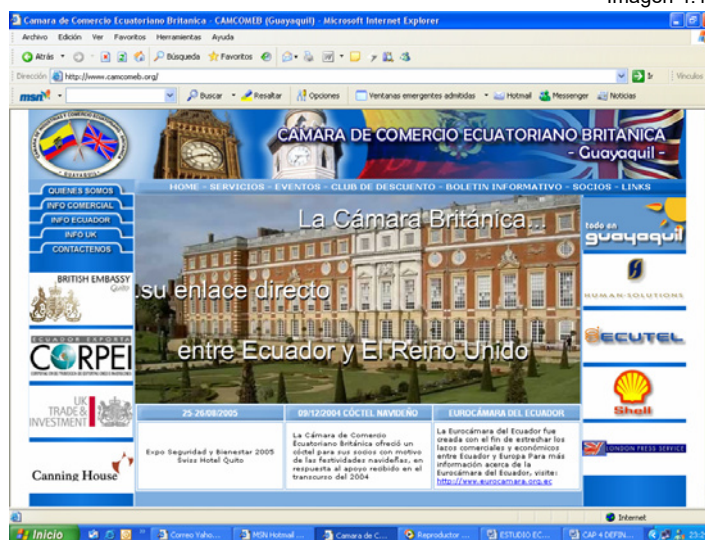
servicios que las personas relacionadas con la Cámara más se interesan en aprovechar (Véase pregunta 5 de la encuesta al mercado actual y pregunta 2 del mercado potencial). Puesto que todas las encuestas realizadas fueron personalmente, se pudo conocer que muchos de los entrevistados indicaron que cada vez que ingresaban al portal de la Cámara no sacaban ninguna información de utilidad, aparte de conocer los eventos que la misma organiza.

Por todo lo mencionado anteriormente, los miembros del Directorio decidieron que la página web sea uno de los primeros servicios para ser reestructurados.

- **Producto Fundamental: Página Web**

- ✓ **Página Principal**

Imagen 4.1



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

La página principal contiene:

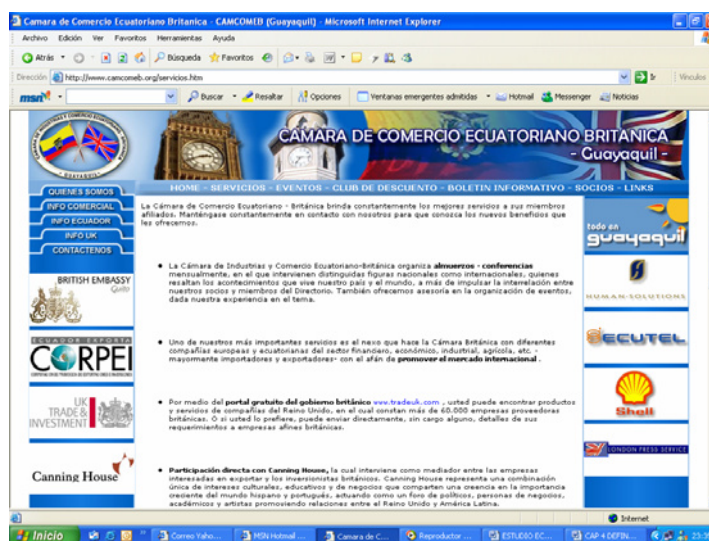
- El encabezado, en cuyos costados izquierdo y derecho se encuentran el logo y el nombre de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, respectivamente. En el fondo, se aprecian las banderas Ecuatoriana y Británica, y la Torre del Reloj junto con el Big Ben, con el objetivo de representar la hermandad entre las dos naciones.
- En el centro se aprecia una animación en el que reproducen lugares y monumentos tanto Ecuatorianos como Británicos y que guardan mucha similitud entre ellos, y en su parte inferior se aprecian tres recuadros en el que se informa sobre detalles importantes de la Cámara para conocimiento de los socios.
- El menú horizontal, que se aprecia entre el encabezado y la animación, corresponde a los principales servicios que ofrece la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil y la descripción de cada uno de ellos. Las opciones del menú son: Servicios, Eventos, Club de Descuento, Boletín Informativo, Socios, Links.
- El menú vertical, ubicado en el lado izquierdo de la página, contiene toda la información bilateral necesaria para los navegantes: Información general tanto de Ecuador como del Reino Unido, la Filosofía de la Cámara y como contactarla, y el detalle de todos los requisitos necesarios para hacer negocios en el Reino Unido. Las opciones del menú son: Quienes Somos,

Información Comercial, Información del Ecuador, Información del Reino Unido, Contáctenos.

- Del lado izquierdo, debajo del menú vertical, se encuentran los banners – con vínculos a sus portales electrónicos- de las instituciones tanto ecuatorianas como británicas que también brindan información comercial de productos y servicios de intercambio entre las dos Naciones. Dichas instituciones son: Embajada Británica, Corpei, Trade UK, Canning House.
- Del lado derecho, se encuentran los banners de las instituciones cuyos banners se han comercializado con el objeto de captar socios, o empresas que apoyan constantemente a la Institución por medio de auspicios o convenios. Dichas empresas son: Todo en Guayaquil, Human Solutions, Ecuador Telecom, Shell, London Press Service.

✓ Servicios

Imagen 4.2



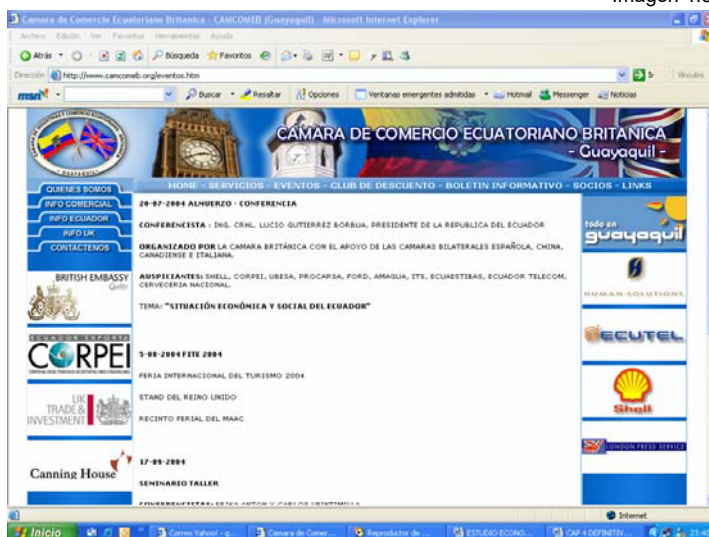
Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

Esta opción es la primera de las actividades que desarrolla la Cámara y que son presentadas al lector. En esta página están descritos todos los servicios que la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica ofrece a sus afiliados. Esta lista ha sido actualizada constantemente, por lo que se puede apreciar los servicios que la Cámara ofrece a la fecha de culminación del proyecto.

✓ Eventos

Imagen 4.3



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

Los cinco últimos eventos en los que tanto la Cámara como la Embajada Británica hayan intervenido, se presentan en esta página. Estos eventos están presentados con muy buena presentación y se especifican los detalles de cada uno de ellos como Carácter del evento, Fecha, Conferencista,

Empresa Organizadora, Auspiciantes y Tema de la Conferencia. Fotografías también pueden ser apreciadas en cada espacio.

✓ Club de Descuento



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

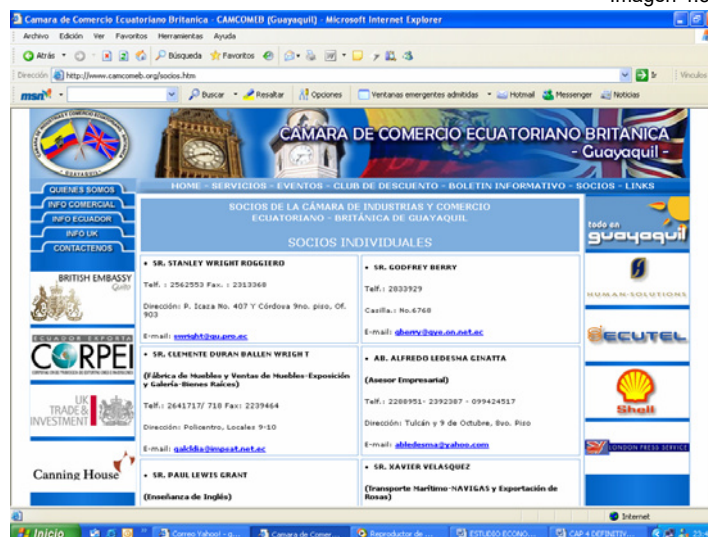
Este importante servicio estaba incluido en el portal electrónico anterior de la Cámara tan solo como una página Pop-Up en el que solo se mencionaban los establecimientos participantes. Actualmente, esta página a más de constituir un espacio como uno de los principales servicios que la Cámara ofrece, presenta información de los establecimientos participantes con número de teléfono, fax, dirección y porcentaje de descuento que brinda cada uno de ellos; y un vínculo en el que el usuario puede ingresar para llenar el formulario de suscripción a la Tarjeta Corporativa.

✓ Boletín Informativo

Esta sección que aún se encuentra en construcción, no muestra el Boletín Informativo en su totalidad, mas sí artículos importantes y que llaman la atención del lector para lograr que llene el formulario de solicitud del Boletín informativo que le llegará de manera gratuita.

✓ Socios

Imagen 4.5



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

En este espacio se muestra la Base de Datos completa y actualizada de los socios de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, quienes están divididos entre Personas Naturales, Compañías Nacionales y Compañías Multinacionales. De cada uno de los socios, se muestran los

nombres de los principales gerentes y sus respectivos números de teléfono y fax, dirección física y electrónica.

✓ Links



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

En el nuevo portal de la Cámara Británica de Guayaquil, los links que se ponen a disposición del navegante son de carácter bilateral. Se muestran vínculos que conducen a páginas de información general, comercial, de asesoría, de comunicación y turística tanto de Ecuador como del Reino Unido. Así también se tiene acceso a todas los portales electrónicos de las Cámaras Británicas establecidas en Latinoamérica.

✓ Quienes somos

Imagen 4.7



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

Con esta opción se da inicio a la información para las personas que se encuentran interesadas en afiliarse a la Cámara y que tiene intenciones de relacionar sus productos y servicios con el reino Unido. La página Quienes Somos informa al navegante sobre como está constituida la Cámara, así como de su misión, visión, miembros que conforman el Directorio y el valor de las Tarifas de Afiliación.

✓ Información Comercial

Imagen 4.8



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

Este artículo fue especialmente incluido en la página web de la Cámara como respuesta a los múltiples pedidos de los socios de que se muestre la información completa sobre los requisitos necesarios para poder hacer negocios con el Reino Unido. Es así que esta sección informa y orienta sobre como estructurar la empresa en el Reino Unido, Reportes Financieros necesarios, Permisos de Trabajo y Residencia, Empleo y Beneficios y Sistema de tributación en el Reino Unido. Vale recalcar que toda la información es solo para fines de orientación, pues para concretar la constitución de una empresa en el Reino Unido es estrictamente la contratación de una empresa de asesoría.

✓ Información Ecuador

Imagen 4.9



Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

La información de los datos generales del Ecuador no podían faltar en el portal de la Cámara, puesto que tanto nacionales como extranjeros visitan la misma justamente para conocer información de los dos Países.

✓ Información Reino Unido

Imagen 4.10

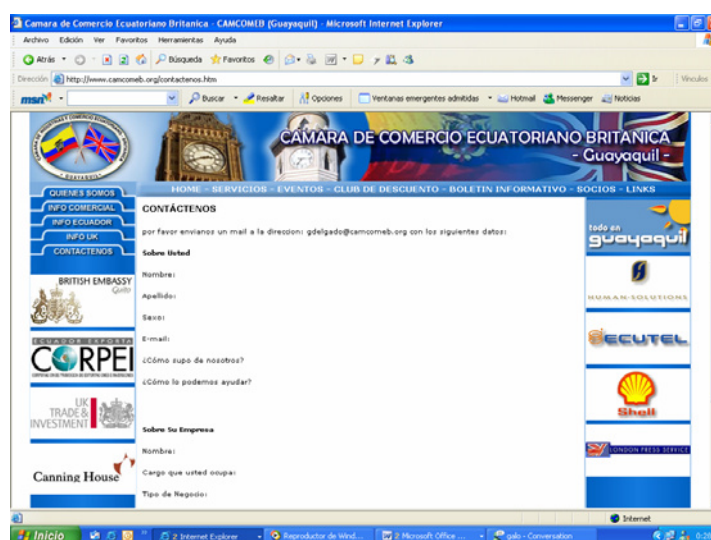


Fuente: www.camcomeb.org
Elaboración: Camcomeb

Al igual que el Ecuador, la información general del Reino Unido está incluida en esta sección.

✓ Contáctenos

Imagen 4.11



Fuente: www.camcomeb.org

Elaboración: Camcomeb

Espacio creado para responder cualquier duda o consulta que tengan los visitantes del portal. El plazo máximo para responder a las consultas ingresadas es de 48 horas.

- **Productos Suplementarios**

Del grupo de los ocho servicios complementarios, los que se ajustan a este producto fundamental son: información, anotación de pedidos, consultas, hospitalidad.

- ✓ **Información**

La información que mostraba la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica en su anterior portal electrónico era muy superficial y realmente no representaba una respuesta eficaz para la búsqueda de temas relacionados a las relaciones que mantiene el Ecuador con el Reino Unido.

La información que ahora muestra el portal electrónico de la Cámara contiene información completa no sólo de las actividades que desarrolla la Institución, sino que brinda información de Ecuador y Reino Unido y de las actividades comerciales y económicas que existen entre ambos.

✓ **Anotación de pedidos**

En la página Contáctenos recibimos toda clase de requerimiento que puedan tener las personas naturales o jurídicas que estén visitando la página, ya que a más de pedirles sus datos los invitamos a que nos informe sobre lo que necesita. El plazo máximo planteado para extender una respuesta es de 48 horas. Es importante mencionar que se reciben aproximadamente cinco consultas mensuales, las cuales son oportunamente contestadas.

✓ **Consultas**

El nuevo portal www.camcomeb.org está diseñado para contestar toda clase de consultas referentes a Ecuador y su relación con el Reino Unido, que van desde información básica de los países, productos de importación y exportación, hasta los requisitos necesarios para obtener la visa británica.

✓ **Hospitalidad**

La hospitalidad es considerada como el factor que debe estar presente en los servicios y/o productos que una empresa ofrezca. Una cordial página de introducción sería la evidencia de este servicio complementario.

4.1.2. Eventos

Los eventos que organiza la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica siempre han contado de muy buena aceptación tanto por socios como no-socios. Sin embargo, por medio de las investigaciones de mercado y de observaciones de campo, se encontraron ciertas debilidades que afectan el total desarrollo de esta actividad.

A más de ser uno de los servicios más utilizados, los encuestados manifestaron que todos los factores que involucran su ejecución tales como organización, conferencista, menú, salón y tema de conferencia son muy buenos. Así también, los eventos representan el tercer servicio más pedido por los socios potenciales en una Institución de asistencia comercial.

Por lo antes indicado, se concluye que la forma en que se desarrollan los eventos no debe ser muy alterada, pero sí se deben buscar medios para maximizar la satisfacción de los asistentes, especialmente de aquellos quienes aún no están afiliados a la Cámara y de los que los han hecho recientemente. De igual manera, es evidente que la Cámara puede concretar convenios de tal manera que el costo de los eventos reduzca notablemente.

- **Producto fundamental: Eventos**

Para lograr la maximización de beneficios, los eventos de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil pasaron a desarrollarse en el Hotel Oro Verde Guayaquil, que por medio de un convenio en el que consta como sede de los programas que desarrolle la Cámara, éste aparece en todas las ediciones Boletín Informativo de la misma por medio de una publicidad de página completa interior. Este consiste en el primer gran cambio que trae beneficios para ambas Instituciones.

Un detalle evidente que causaba cierta incomodidad por parte de los socios es que el valor de la adhesión para los eventos era de US\$ 28 más IVA tanto para los que estaban o no afiliados a la Cámara. Una vez que esta situación fue informada a los miembros del Directorio, acordaron con diferenciar el precio a US\$ 28 y US\$ 32, incluido el IVA para socios y no-socios respectivamente. Por otro lado, la Cámara Británica ha acordado con las otras Cámaras Bilaterales, organizar los eventos en conjunto para que así tenga mayor alcance y que por medio de los gastos compartidos, cada institución obtenga beneficios de acuerdo al número de asistentes que obtenga.

Para la difusión de los eventos, en anteriores ocasiones la Cámara Británica invitaba a sus socios vía fax y correo electrónico. En la investigación de mercado se observó que la forma en que la mayoría de los asistentes se

habían enterado del evento fue vía fax. Actualmente, a más de los socios, la Cámara invita vía fax y correo electrónico a una base de datos de más de 700 personas que laboran en diferentes empresas a nivel nacional (Ver anexo No. 1). Además, cada Cámara bilateral que coopere con la organización del evento difunde a sus socios la invitación al mismo. Vale recalcar, que la modalidad de difundir el evento vía fax no se restringe debido a que aún existe la tendencia a prestar mayor atención a esta clase de correspondencia.

Así también existen otros cambios efectuados desde la fecha de inicio del proyecto, los cuales serán mencionados dentro de cada uno de los pasos que conforman el programa de eventos de la Institución:

1. Recepción y registro de invitados en la antesala del lugar de la conferencia. En este lugar los asistentes dialogan entre ellos hasta que llegue el conferencista invitado, lapso en el cual degustan de aperitivos y bebidas a su elección. Para lograr el objetivo de que las empresas afiliadas logren integrarse según al sector al que pertenecen o con el que puedan encontrar oportunidades de negocios, los asistentes a los almuerzos – conferencias ya cuentan con identificaciones en las que constan su nombre y la empresa a la que pertenecen.

2. Ubicación de la prensa. La relación con la prensa se considera de extrema importancia en la organización de estos programas puesto que producto de ella se obtiene la difusión en los medios de comunicación tanto antes como después del mismo. Como resultado de esta importante relación, por medio de la prensa también se logra una considerable cantidad de asistentes a los eventos. Dicha relación se ha logrado mediante reuniones personalizadas con representantes de los medios de comunicación televisiva y escrita, a más de invitarlos a los eventos realizados, lo que ha dado como respuesta el incremento significativo de la difusión de los eventos que la Cámara organiza.

3. Ingreso de Conferencista, Invitados especiales y Nuevos Socios. Dentro del nuevo protocolo se ha tomado como otro gran punto el que se de un trato preferencial a los nuevos socios, el cual consiste en que también se los haga pasar antes que el resto de invitados para que puedan ocupar las mesas principales –por lo regular las ocupadas por el conferencista o Presidentes de las Cámaras organizadoras-

4. Ingreso de todos los invitados.

5. Presentación de Nuevos Socios, Noticias de la Cámara y Conferencista. Este punto fue incluido en el nuevo programa de eventos, en el que se menciona a las nuevas empresas afiliadas a la Cámara y se indica el tipo de negocio al que se dedican, con el objeto de darles a conocer la importancia que representa para la Cámara su reciente afiliación.

6. Agradecimiento a asistentes y empresas auspiciantes. A más de que con cada evento aumenta la cantidad de asistentes y empresas auspiciantes –lo que le da más renombre al evento y conlleva mayores utilidades a la Cámara-, éstos ya cuentan con un trato preferencial con el que antes no, consistente en que a los representantes de éstas se los hace pasar al salón de conferencia antes que a los demás invitados para que ocupen mesas delanteras y no sean ocupadas por otras personas.

7. Almuerzo. El excelente menú es característico de cada evento, pues el Hotel Oro Verde tiene en él a una de sus fortalezas, lo que le brinda también satisfacción a los asistentes.

8. Conferencia. La reputación que tiene la Cámara Británica en la excelente organización de sus eventos ha ayudado enormemente en que cualquier invitado acepte gustoso el hecho de brindar una conferencia.

9. Rifa. Al finalizar cada evento se rifan premios otorgados por las empresas auspiciantes. Estos premios han consistido en ordenes en cena en exclusivos restaurantes, estadía en hoteles para dos personas, boletos de avión, etc.

10. Agradecimiento por la conferencia.

Para los auspiciantes, éstos son los paquetes comercializados por la Cámara:

Cuadro 4.1

AUSPICIO EN EVENTO	
PAQUETE A	US\$ 1000 (incluye 5 invitaciones VIP)
CARTEL PROMOCIONAL	Coctel de inauguración
	Sala de Conferencia
STAND PROMOCIONAL	Coctel de inauguración
INCLUSIÓN DEL LOGOTIPO	Invitaciones físicas y electrónicas
BANNER	Portal electrónico de la Cámara (1 año)

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.2

AUSPICIO EN EVENTO	
PAQUETE B	US\$ 500 (incluye 2 invitaciones VIP)
CARTEL PROMOCIONAL	Coctel de inauguración.
	Sala de conferencia
STAND PROMOCIONAL	Coctel de inauguración
BANNER	Portal electrónico de la Cámara (6 meses)

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

• Productos Suplementarios

Los productos suplementarios que encajan dentro del producto Eventos son:

Información, anotación de pedidos, consultas, hospitalidad y excepciones.

✓ Información

La información abarca gran parte del producto fundamental. Por medio de los conferencistas, los asistentes captan información de primera mano del tema tratado. La mayoría de las veces, esta información va sustentada por diapositivas o acetatos que están a disposición de cualquiera de los asistentes en caso de que la requiera.

✓ **Anotación de pedidos**

La anotación de pedidos es uno de los servicios suplementarios nuevos de esta actividad. Se la obtiene por medio de la investigación de mercado que se implementó para poder obtener el grado de satisfacción de los asistentes y por medio de ésta se obtuvieron pedidos en cuanto a los temas de conferencia que preferían, así como del conferencista, sector enfocado, menú, etc.

✓ **Consultas**

Las consultas que tengan los asistentes a los eventos son contestadas inmediatamente después de la conferencia por el mismo orador. En algunas ocasiones, una consulta se convierte en un tema de análisis cuando varias personas participan con opiniones en cuanto al tema.

✓ **Hospitalidad**

La hospitalidad es otro de los factores más importantes para la organización de eventos, más aún por tratarse de una situación en la que existe una constante interacción entre aproximadamente cien personas, donde todas, sin excepción, deben sentirse bien atendidas.

✓ **Excepciones**

En todos los eventos se hacen excepciones -de pago en este caso- a diferentes personas, entre quienes están: No-socios, para que aprecien la calidad del servicio que se le ofrece al afiliado; Presidentes de las Cámaras y Embajadores de los países colaboradores con el evento, en muestra de agradecimiento y consideración; Nuevos Socios, como parte del servicio ofrecido al nuevo afiliado; Alcalde de la Ciudad y personajes que gocen de protagonismo en la actualidad, ya sea en el plano político, social y/o cultural.

4.1.3. Club de Descuento

A la fecha de inicio de ejecución del proyecto, este beneficio no representaba la importancia merecida por parte de los socios, ya que muchos de ellos no tenían conocimiento de cuales eran los establecimientos que les otorgaban descuentos y/o facilidades de pago, y esto a su vez generaba que los socios no consideren necesaria la adquisición de la Tarjeta Corporativa.

- **Producto fundamental: Tarjeta Corporativa**

La estructura de la Tarjeta Corporativa no varió en absoluto. Lo que sí cambió fue la forma como se denomina el servicio, el cual pasó a llamarse

Club de Descuento, para darle un nuevo enfoque al servicio y producto de éste y de las otras modificaciones del mismo, se obtiene un incremento a 55 empresas participantes en este servicio (ver anexo No. 3), cuya fortaleza se enfoca al sector hotelero el cual otorga descuentos de alrededor del 50%. En cuanto a los socios adquirientes de la Tarjeta Corporativa, éstos se incrementaron de 30 a 70. El valor de la Tarjeta Corporativa se mantuvo en US\$ 10, más IVA.

- **Productos Suplementarios**

Este nuevo enfoque comprende más factores comprendidos en los siguientes servicios suplementarios:

- ✓ **Información**

La información que se proporciona a los socios es fundamental para lograr el éxito y reconocimiento de este servicio.

En primer lugar, los socios reciben a principios del año un informe de todos los establecimientos con los respectivos porcentajes de descuentos que otorgan y reciben información mensual de las promociones que éstos tengan y de los establecimientos incorporados recientemente.

Por otro lado, los socios de la Cámara conocen de los establecimientos afiliados al Club de Descuento porque cada uno de los mismos tienen un sticker que los identifica como miembros en su entrada. A continuación el diseño del mismo:

Imagen 4.12



Fuente: Camcomeb
Elaboración: Las Autoras

✓ **Anotación de pedidos**

Como parte del servicio del Club de Descuento, la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica registra el pedido que desee el socio y hace la reservación o pedido por él.

✓ **Consultas**

Este es uno de los servicios suplementarios más utilizados pues los socios de la Cámara constantemente se contactan con la misma para conocer si existe alguna promoción en especial o cual es el porcentaje de descuento de los diferentes establecimientos.

✓ **Hospitalidad**

Como de costumbre, la hospitalidad está presente en este servicio y no solo de parte del personal de la Cámara al recibir las inquietudes de los socios sino también por parte del personal de los lugares a los cuales éstos se dirigen para hacer la compra.

4.1.4. Beneficios Varios

A pesar de que la Cámara Británica ya brindaba algunos servicios adicionales, se incorporaron otros más por las necesidades encontradas en las investigaciones de mercado. A continuación el detalle de los mismos:

- **Portal gratuito del gobierno británico www.tradeuk.com.**- Los visitantes a este portal pueden encontrar productos y servicios de compañías del Reino Unido, en el cual constan más de 60.000 empresas proveedoras

británicas. O en el caso de que el usuario lo prefiera, puede enviar directamente, sin cargo alguno, detalles de sus requerimientos a empresas afines británicas. Así mismo, en caso de que lo prefieran, la Cámara Británica les brinda orientación de cómo pueden sacarle el mayor provecho al portal.

- ***Servicio de traducción.-*** Este servicio de traducción al inglés, español, italiano, francés y alemán, es difundido a los socios de la Cámara y lo provee una de las empresas afiliadas a la Cámara.
- ***Organización de eventos benéficos.-*** La Cámara organiza cada año un agasajo navideño para niños de escasos recursos, asumiendo los costos del mismo con la ayuda de diferentes empresas auspiciantes. Además, participa constantemente en donaciones a instituciones públicas.

4.2. Estudio y materialización de los proyectos propuestos a la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil.

Puesto que el éxito de la mercadotecnia de servicios y del cumplimiento de los objetivos depende no sólo del éxito de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también de la creación de otros nuevos, se encontraron nichos que se podrían aprovechar para la

implementación de los mismos, los cuales se presentaron a los Miembros del Directorio para su respectiva aprobación.

Los nuevos servicios que se acordó implementar por traer mayores beneficios a los socios actuales, así como también incentivarían a una afiliación a corto plazo de empresas interesadas, son los siguientes:

- ✓ Boletín informativo de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Convenios Comerciales
- ✓ Integración al grupo Latinoamericano de Cámaras Bilaterales
- ✓ Revista Turística de Guayaquil
- ✓ Eurochambers

4.2.1. Boletín Informativo de la ciudad de Guayaquil

Como se indicó en el segundo capítulo, hasta el mes de Mayo del 2003, la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica emitía un Boletín Informativo en el que comunicaba a sus socios de las actividades que realizaba y les presentaba artículos escritos por excelentes autores en los que se narraban análisis y estudios de la realidad actual del país. La información contenida en el Boletín Informativo era totalmente manejada por la Cámara Británica de Quito con una participación mínima de la Cámara

Británica de Guayaquil. La participación de la Cámara de Cuenca era casi nula.

La regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil que empezó desde 1998, había mostrado casi la totalidad de su potencial para inicios del 2003, al igual que el constante trabajo y esfuerzo del personal de la Cámara había logrado que alcance un importante protagonismo y respeto por parte de instituciones afines para esta fecha. Es por esto, que la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil intentó en reiteradas ocasiones incrementar su participación en la redacción del Boletín ya que a pesar que los articulistas eran del mejor nivel, la mayoría de ellos mostraba una evidente tendencia centralizada.

Así mismo, las investigaciones de mercado mostraron de que la razón de que el Boletín Informativo es uno de los servicios más utilizados por los socios es debido a que está a su alcance. Sin embargo, los encuestados manifestaron que no están satisfechos con el mismo, puesto que les gustaría tener mayor información de la institución a la que, de hecho, se encuentran afiliados, refiriéndose a la Cámara Británica de Guayaquil. De igual manera, el mercado potencial también tiene al Boletín Informativo como uno de los servicios que más les gustaría recibir en caso de pertenecer a una Cámara Bilateral.

Por todo lo antes expuesto, se consideró apropiada la creación del Boletín Informativo de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de la ciudad de Guayaquil.

- **Establecimiento de objetivos**

Los socios de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil tienen como principal necesidad la constante retroalimentación de información sobre las actividades e innovaciones que se desarrollan en la Institución, no solamente vía correo directo o electrónico sino por medio de un Informativo formal y exclusivo como es del agrado y tradición de los gerentes de las empresas más importantes de la ciudad. Así también, como institución, existe la necesidad de informar a los socios de la situación actual del País de una forma transparente y clara y de la mano de autores de gran relevancia a nivel nacional que se caracterizaran por ser fieles a sus principios y que gocen del respeto de los lectores.

- **Generación de ideas**

Una vez identificada la necesidad de información tanto de los socios como de la Institución, se procedió a buscar las diferentes alternativas de imprenta y diseñador gráfico en cuanto a proveedores permanentes y de secciones que contendrá el Boletín, articulistas que los redactarán, empresas que

colaborarán con información útil y posibles compañías que puedan participar con espacios publicitarios en el mismo. Para esto último, la Cámara elaboró una base de datos de las empresas más importantes de la ciudad, en la que no solo constan los teléfonos y dirección, sino también los nombres del personal ejecutivo con sus respectivos correos electrónicos con el fin de brindarle un estilo personalizado al seguimiento de estas empresas. Dicha base de datos puede ser encontrada en el Anexo No. 1.

- **Selección de conceptos**

Las características físicas del Boletín Informativo de la Cámara Británica de Guayaquil se fijaron de la siguiente manera:

- 26 páginas interiores más portada y contraportada
- Papel couché brillante, a todo color, con gramaje de 100 gramos, con barniz UV en la portada.
- Tamaño de la revista cerrada: 28 x 21.6 cm.
- Forma de encuadernación: dos grapas.

Estas características fueron escogidas en base al patrón que existía en diferentes informativos de instituciones afines a la Cámara, tales como Cámaras Bilaterales, Cámaras de Comercio, Cámaras de Industrias, boletines de negocios, etc.

El tiraje del Boletín será de 1000 ejemplares y la frecuencia de publicación será trimestral.

La distribución del Boletín será de manera gratuita ya que se espera cubrir los costos de impresión por medio de la venta de los espacios publicitarios, y se la hará al mercado meta de la Cámara, el cual comprende a sus socios; ejecutivos de empresas nacionales y multinacionales; consulados y embajadas de Ecuador, y Reino Unido; aeropuertos, aerolíneas y principales hoteles de la ciudad.

En cuanto a su contenido, se estudiará un tema determinado en cada edición con columnistas invitados. También entrevistas realizadas a personajes relevantes de la ciudad, reportajes y artículos escritos por socios o personas relacionadas con el tema de la Revista, entre otros.

Para la publicidad, se tiene contemplado que se ocupen un equivalente a ocho de las páginas en espacios publicitarios distribuidos en toda la Revista.

Las expectativas de ventas de los espacios publicitarios son:

- Una página entera de contraportada exterior.
- Una página entera o dos medias de portada interior.
- Una página entera o dos medias de contraportada interior.
- De una a tres páginas entera de las interiores.

- De dos a cuatro medias páginas de las interiores.
- Tres o cuatro cuartos de página de las interiores.

- **Desarrollo del concepto**

El desarrollo del concepto partió con la elección del nombre del Boletín Informativo –***Britcham Bulletin***-, el cual fue decidido por el Directorio y es una abreviatura de *British Chamber Bulletin*. Se determinó que sea en inglés por el carácter binacional de la Cámara; y su lema *Integrando culturas mediante el comercio bilateral* fue establecido con el objeto de proyectar en pocas palabras pero muy claramente la finalidad que persigue.

La diagramación del informativo debía estar bajo la coordinación de una persona capacitada con total dominio en los programas a utilizarse –Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, entre los más importantes- para que pueda cumplir con las exigencias de un Boletín merecedor de los socios de la Cámara. Para esto se convocó a diferentes personas recomendadas por miembros del Directorio y se les solicitó que se acercaran a las instalaciones de la Cámara con una cotización por los servicios prestados, sus hojas de vida y alguna muestra de trabajo que hayan realizado anteriormente. La alternativa más conveniente en este caso fue la ofrecida por la imprenta Offset Abad, la cual también tendrá a su cargo la impresión del boletín.

Para escoger las secciones que contendría el Boletín Informativo, se tomó como base las necesidades que existían tanto por parte de la Cámara como de sus socios. Así también, se realizó un análisis minucioso identificando fortalezas a emular y debilidades a aprovechar para cubrir nichos que puedan resultar de interés para los lectores. Temas que son de particular importancia y que se incluirán en las ediciones trimestrales según el protagonismo que estén gozando en el momento de la publicación son los siguientes: Situación actual del País, Desarrollo de la ciudad, Turismo, Economía, Relaciones entre Ecuador y Europa, etc. Para cada una de dichas secciones se establecieron nombres para que sean identificadas en cada edición, cuyas descripciones se mencionan a continuación:

- ***Editorial del Presidente.***- Palabras de bienvenida y presentación al Boletín por parte del Presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, el ingeniero Trevor Harding.
- ***Embassy News.***- Debido a la estrecha relación que la Cámara mantiene con la Embajada Británica, se ha destinado este espacio para mostrar a los lectores las noticias que ésta tiene o las actividades que está por realizar.
- ***Chamber News.***- Noticias o innovaciones que la Cámara desea resaltar para conocimiento de los lectores.
- ***Impulsando al País.***- Espacio para exponer las diferentes acciones que se están tomando dentro o fuera del País para impulsar el progreso de la Nación.

- **Tema del Mes.-** Artículo de análisis del tema escogido para ser tratado en la edición. Se realizarán consultas, grupos focales e investigaciones de mercado para definir el Tema del Mes. Los autores son generalmente especialistas en la materia o las cabezas de empresas directamente relacionadas con el tema.
- **El Evento.-** Compendio de uno de los eventos más importantes que se hayan llevado a cabo en el trimestre bajo la organización de la Cámara Británica. Se resaltarán lo más importante que el conferencista haya mencionado en cuanto a logros e intenciones de la institución que representa.
- **Nuevos Socios.-** Sección que mostrará a los lectores los nuevos afiliados a la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil, los cuales están divididos en Socios Individuales, Empresas Nacionales y Empresas Multinacionales.
- **Nuevos Descuentos.-** Debido a la renovación del sistema de descuento de la Cámara, cada vez más establecimientos comerciales se interesan en otorgarles descuentos a los socios de la Cámara en los productos y/o servicios que ofrecen cada uno de ellos. Se especificará el porcentaje de descuento que el establecimiento ofrece.
- **Nuestros Eventos.-** Cada trimestre se mostrará a los lectores los eventos que se han llevado a cabo en el período, junto con la información del conferencista, fecha, lugar y fotografías.

- **De proyectos a hechos.-** Artículo proporcionado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, que se publicará cada trimestre con la intención de informar a la comunidad sobre el eficiente y eficaz progreso de Guayaquil.
- **Testimonio del Inversionista Extranjero.-** Espacio que tendrán los inversionistas extranjeros, especialmente provenientes de Europa para exponer sus experiencias al inicio de sus actividades en el Ecuador y de cuales han sido sus resultados hasta el momento.
- **Superando la Crisis.-** Artículo que expondrá tanto alternativas como posibles soluciones a las trabas que puedan aún existir con motivo de la depresión económica que sufrió el País desde el año 1999.
- **Promoviendo el Turismo.-** Artículos elaborados con la intención de promover el turismo ya sea dentro de cualquier ciudad dentro del Ecuador o del Reino Unido.
- **Actividades Bilaterales.-** Eventos o actividades que desarrollará la Cámara Británica con el objeto de promover las relaciones comerciales entre el Ecuador y Europa.
- **Oportunidades de Negocios en el Reino Unido.-** Para la redacción de este espacio, se tomará en cuenta al sector que pertenecen las empresas afiliadas a la Cámara, por lo que el industrial, agrícola y naviero son los más solicitados a ser publicados.
- **Aporte a la Comunidad.-** Tanto la Cámara como la Embajada Británica se involucran en actividades que benefician a personas de escasos recursos en el Ecuador, las mismas que se comunicarán a los socios en este espacio.

- **Espacio para el Deporte.**- El Deporte es uno de los principales factores que a más de aglomerar millones de personas, unen ciudades, países y continentes, por lo que no pueden faltar noticias europeas relacionadas al tema.

- **Actualidad, Breves Británicos.**- Para mantener a los lectores al tanto de las últimas novedades del Reino Unido, se contactó al Servicio de Prensa *London Press Service*, quien permitió la publicación de sus noticias en el Boletín.

De esta manera, se informará a los lectores de diferentes aspectos de la realidad nacional y europea con un enfoque serio pero al mismo tiempo fácil de comprender. En algunas ediciones, por motivos de espacio, no estarán presentes todas las secciones arriba mencionadas, pero en muchos casos pueden incorporarse otras en el caso que así lo amerite.

- **Generación / Evaluación del servicio**

En el aspecto financiero, se tiene un estimado de US\$ 1500 en costos de impresión, por lo que de los análisis realizados tanto a nivel de finanzas como de competencia, se establecieron los siguientes valores para los espacios publicitarios:

Cuadro 4.3

COSTOS BRITCHAM BULLETIN				
TAMAÑO	PÁGINA COMPLETA	MEDIA PÁGINA	CUARTO PÁGINA	
Contraportada exterior	(socios)	US\$ 570		
	(no socios)	US\$ 605		
Portada interior	(socios)	US\$ 460		
	(no socios)	US\$ 490		
Contraportada interior	(socios)	US\$ 460	US\$ 253	
	(no socios)	US\$ 490	US\$ 270	
Páginas Interiores	(socios)	US\$ 385	US\$ 225	US\$ 120
	(no socios)	US\$ 407	US\$ 250	US\$ 126
Insertos	(socios)	US\$ 200		
	(no socios)	US\$ 250		
Publirreportaje	(socios)	US\$ 250		
	(no socios)	US\$ 290		

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Con los valores arriba indicados y cumpliendo con los objetivos de ventas, se obtendría un ingreso de aproximadamente US\$ 3500, lo que significaría una utilidad de ventas del 60%.

Para incrementar el interés del mercado, se establecieron distintos precios paquete:

- Por la compra de un espacio publicitario de media página o de mayor valor, el precio a cancelar será de socio. En caso de serlo, se otorgará un descuento del 20%.

- Por la compra de un espacio publicitario en dos ediciones, el valor a cancelar será el de socio en la primera edición y tendrá un descuento del 20% del precio de socio en la segunda; y el banner de la empresa aparecerá en el portal electrónico de la Cámara por un período de seis meses. En caso de ser socio, se le otorgará un descuento del 30% en cada edición, y el banner de la empresa aparecerá en el portal electrónico de la Cámara por un período de seis meses.

- Por la compra de un espacio publicitario en tres ediciones, tanto socios como no socios tendrán el cuarto espacio publicitario de manera gratuita y el banner de la empresa aparecerá por un año en el portal electrónico de la Cámara.

- **Introducción del servicio**

- ✓ ***Primera edición***

Para el mes de Abril y con la información necesaria en orden, se procedió a realizar el seguimiento a las compañías que constaban en la base de datos

de la Cámara. Los pasos a seguir en este seguimiento fueron los mismos que se muestran en el segundo capítulo.

Al cabo de cuatro meses, y después de una intensa actividad de seguimiento, las siguientes empresas firmaron contrato para pautar en la primera edición de ***Britcham Bulletin***:

Ecuaestibas	Contraportada Exterior
American Airlines	Portada Interior
Dole	Media Contraportada Interior
Offset Abad	Media Contraportada Interior
Cervecería Nacional	Página Entera
Shell	Página Entera
Restaurante Caracol Azul	Media Página
Marsec	Cuarto de Página
Suprinsa	Cuarto de Página
Restaurant Tsuji	Cuarto de Página
Bénédict Schools	Cuarto de Página
Metropolitan Touring	Inserto
Vallejo Araujo	Publirreportaje

Los articulistas para cada una de las siguientes secciones de la primera edición del Britcham Bulletin -que fue emitida el mes de Septiembre del 2003- fueron:

Cuadro 4.4

CONTENIDO BRITCHAM BULLETIN – PRIMERA EDICIÓN		
Sección	Tema	Autor
Editorial del Presidente	Bienvenida y presentación de THE Britcham Bulletin	Ing. Trevor Harding – Presidente – Cámara Británica
Embassy News	Bienvenida al Embajador Británico.	Personal de la Embajada Británica
Chamber News	Bienvenida a la Encargada de Negocios y RRPP	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Impulsando al País	Comparemos para Emular – Incentivo a la IED.	Joyce Higgins de Ginatta – Presidenta - FIE
Tema del Mes	Inversión Extranjera en Ecuador	Estudio por Deloitte & Touche
El Evento	Comercio Social e Inversión Extranjera	Almuerzo – Conferencia de Ivonne Juez de Baki, Ministra de Comercio Exterior
Nuevos Socios	Presentación de Nuevos Socios de la Cámara	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Nuevos Descuentos	Presentación de los Nuevos Descuentos de la Cámara.	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Nuestros Eventos	Presentación de últimos eventos de la Cámara.	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
De Proyectos a Hechos	El Nuevo Aeropuerto de Guayaquil	Jorge Gallardo - Director de Prensa – Municipalidad de Guayaquil
Testimonio del Inversionista Extranjero	Perspectivas para los Negocios en Ecuador	Tony Burke – Director - Tractex
Superando la Crisis	Mercado de Valores – Excelente alternativa de financiamiento	Pedro Vélez Margary – Presidente Ejecutivo – Casa de Valores CITADEL
Actividades Bilaterales	Fecabe Aporte a la Comunidad	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Espacio para el Deporte	Los descomunales premios del Señor Fútbol	Leslie Dickens – Media Officer - FIFA
Oportunidades de Negocios	Sector Agrícola	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

✓ **Segunda Edición**

Para la segunda edición del Boletín Informativo se realizó cambios en los proveedores, ya que a pesar de que Offset Abad había realizado un excelente trabajo con la primera, los ingresos generados no habían representado utilidades significativas para la Cámara –las cuales pueden ser apreciadas en el capítulo financiero-, por lo que se tomó la decisión de reducir costos sin bajar la calidad del servicio. Por tal motivo, después de un exigente proceso de selección se seleccionaron los servicios de Imprenta Formas y Accesorios y el señor Andrés Martínez para impresión y diagramación, respectivamente.

Siguiendo el mismo proceso, para la segunda edición de The Britcham Bulletin –emitida el mes de marzo del 2004-, las empresas que participaron con espacios publicitarios fueron:

Bellsouth	Contraportada Exterior
American Airlines	Portada Interior
BSI Inspectorate	Media Contraportada Interior
Maersk Sealand	Media Contraportada Interior
Interagua	Página Entera
Panel Kerr Forster	Página Entera
Automotores y Anexos	Página Entera
Cervecería Nacional	Página Entera
INSA – TNT	Media Página

Sugrapa	Media Página
The English Book Centre	Cuarto de página
Nedtransecuador	Cuarto de Página

Y las secciones que ocupó el Boletín Informativo con sus respectivos temas fueron:

Cuadro 4.5

CONTENIDO BRITCHAM BULLETIN – SEGUNDA EDICIÓN		
Sección	Tema	Autor
Editorial del Presidente	Expectativas del Ecuador en el 2004	Ing. Trevor Harding – Presidente – Cámara Británica
Embassy News	Entrega del HMS. Penélope	Personal de la Embajada Británica
Chamber News	Club de Descuento	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Impulsando al País	Eurocentro Ecuador	Dra. Eva García Fabre – Directora Ejecutiva - Eurocentro
Tema del Mes	Actividad Bananera 2003 - 2004	Ab. Eduardo Ledesma – Director Ejecutivo - AEBE
El Evento	Perspectivas para el Ecuador 2004	Almuerzo – Conferencia con Mauricio Yépez, Presidente Directorio BCE.
Nuestros Eventos	Presentación de los últimos eventos de la Cámara.	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
De Proyectos a Hechos	Guayaquil, ahora	Jorge Gallardo - Director de Prensa – Municipalidad de Guayaquil
Superando la Crisis	El Libre Comercio como motor	Dr. Pablo Lucio Paredes – Analista Económico
Impuestos Pagaderos	Impuestos e imposiciones federales	PKF Consultores y Auditores
Aporte a la Comunidad	Fiesta de Navidad Fundación JUCONI	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Espacio para el Deporte	Un castigo justo	Leslie Dickens – Media Officer - FIFA
Oportunidades de Negocios	Demanda del Reino Unido	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Actualidad	Breves Británicos	Londonpress.info

Fuente: Camcomeb
Elaboración: Las Autoras

✓ ***Tercera Edición***

Para la tercera edición, vale recalcar que la empresa encargada de la impresión tuvo que ser cambiada, ya que simultáneamente se estaba ejecutando el nuevo servicio de la Revista Turística, de la que se mencionará más adelante y dicha empresa también se encontraba a cargo de su impresión, pero por fallas constantes en cuanto a plazos de entrega – considerando que la Revista Turística tenía una emisión mensual-, calidad de corte e impresión, se decidió prescindir de sus servicios. La empresa seleccionada para esta edición fue Grafinpren SA del grupo Editores Nacionales, la cual es la imprenta de Diario Expreso, por lo que la tecnología y seriedad de sus actividades estaba comprobada, además de que el costo de sus servicios es notablemente menor por sus bajos costos al poseer dicha tecnología.

Hasta la conclusión de este proyecto, se emitieron tres Boletines Informativos, siendo los temas del último de ellos –emitido el mes de Octubre del 2004- los siguientes:

Cuadro 4.6

CONTENIDO BRITCHAM BULLETIN – TERCERA EDICIÓN		
Sección	Tema	Autor
Editorial del Presidente	Incentivando el Turismo a la Ciudad.	Ing. Trevor Harding – Presidente – Cámara Británica
Embassy News	Exhibición y Conferencia Anual de la Asociación de Museos	Personal de la Embajada Británica
Chamber News	Publicación de la Guía Turística Todo en Guayaquil	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Impulsando al País	Haciendo Negocios en el Reino Unido	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Tema del Mes	Guayaquil: Futuro Centro de Convenciones y Eventos	Sr. Luis Hanna Musse – Presidente – Captur Guayas
Superando la Crisis	IVA Petrolero	Ab. Carlos Alberto Manrique
El Evento	Situación Económica y Social del Ecuador	Almuerzo – Conferencia con Ing. Crnel. Lucio Gutiérrez, Presidente de la República.
Nuevos Socios	Presentación de Nuevos Socios de la Cámara	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Nuevos Descuentos	Presentación de los Nuevos Descuentos de la Cámara.	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Nuestros Eventos	Presentación de últimos eventos de la Cámara.	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
De Proyectos a Hechos	Experiencia Guayaquil: Mercado de soluciones para mercados mejores.	Jorge Gallardo - Director de Prensa – Municipalidad de Guayaquil
Ferias en el Reino Unido	Presentación de las ferias Británicas a desarrollarse en los próximos meses	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Aporte a la Comunidad	JUCONI – Fundación junto con los Niños	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Oportunidades de Negocios	Empresas Británicas demandantes de productos y servicios	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson
Noticias	Creación de la Eurocámara en el Ecuador	Graciela Delgado – Ma. Cristina Robinson

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Las empresas que participaron con espacios publicitarios en esta edición fueron:

Procarsa	Contraportada Exterior
American Airlines	Portada Interior
Shell Ecuador	Contraportada Interior
Shell Ecuador	Publirreportaje
Ecuador Telecom	Página Entera
Felvenza	Página Entera
Restaurante Portofino	Media Página
Suprinsa	Media Página
The Dent Wizard	Cuarto de Página
ATU	Cuarto de Página

4.2.2. Convenios Comerciales

Esta clase de convenios no consisten en simplemente descuentos, sino en ofrecer un servicio exclusivo a la Cámara o al socio con el que obtenga beneficios únicos por estar afiliado a la misma. De igual manera, se contactarán a empresas que, por medio de la firma de un convenio, se obtengan mutuos beneficios.

- **Establecimiento de objetivos**

En la búsqueda constante de cumplir con los tres objetivos principales del proyecto –Incrementar la base de afiliados, mejorar los servicios e incrementar los servicios existentes- se ha presentado la propuesta de contactar a diferentes establecimientos para concretar alianzas comerciales y por medio de la misma, soporte mutuo de parte y parte.

- **Generación de ideas**

Antes de contactar a empresas que podrían concretar convenios con la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica, se procedió a analizar las áreas que brindarían mayor beneficio y que mejor se acoplen al afiliado, así como también a la Institución con el objeto de minimizar costos y maximizar su capacidad.

En cuanto a la Cámara Británica, las siguientes áreas son consideradas esenciales para el mejoramiento tanto de sus relaciones como de las actividades que realiza:

✓ **Capacitación.-** La capacitación continua es una de las claves para el progreso de una Institución, aunque ésta esté plenamente desarrollada.

✓ **Distribución.-** La Cámara maneja diferentes actividades –Revista, eventos- que requieren de distribución a cada uno de sus miembros afiliados, y dado que su base de socios se encuentra en continuo crecimiento, ésta ya no podría realizarse por la persona encargada de las diligencias de la institución.

✓ **Salud.-** La conservación de la buena salud por parte del personal de la Institución es primordial para evitar el ausentismo o rotación, y dado que la cantidad de personas que laboran en la Cámara no es grande, esto podría ocasionar pérdidas tanto de tiempo como económicas.

✓ **Internet.-** A pesar de que las necesidades de Internet no exigen un bando de ancha muy grande, el tipo de conexión sí debería ser cambiado puesto que una de las tres líneas telefónicas que existen en la Cámara es utilizada para la conexión Dial-Up, lo que ocasiona que esta línea no pueda ser utilizada cuando es extremadamente necesaria, como en las semanas previas a un evento. De igual manera, los valores a cancelar por dicha línea son de aproximadamente US\$ 300 mensuales, aparte de los US\$ 40 que se cancelan por el servicio de Internet a la compañía proveedora.

✓ **Asistencia Audiovisual.-** Los costos de los equipos audiovisuales de los Hoteles donde se realizan los eventos son muy altos, lo que puede revertirse por medio de la firma de un convenio de mutuo beneficio.

En cuanto a los socios actuales y potenciales, existen variados servicios a los que –por estudios preliminares- desean tener acceso y beneficio por estar

afiliados a la Institución. A continuación las áreas en las que el mercado tiene mayores necesidades de atención:

- ✓ **Seguros.-** Se contactará a una empresa proveedora de seguros para los socios de la Cámara, pero se procurará que sea personalizado a sus necesidades, pues al ocupar los más altos sitios de cada empresa, tienen exigencias más complejas.
- ✓ **Salud.-** La conservación de la buena salud por parte del personal de las empresas es primordial para evitar el ausentismo o rotación. De esta manera, la Cámara desea contribuir dando un impulso al buen desempeño de los miembros de una empresa y del progreso de la Comunidad.
- ✓ **Capacitación.-** La capacitación continua es una de las claves para el progreso de una Institución, aunque ésta esté plenamente desarrollada. Es por esto que se contactarán a empresas que se dediquen a este oficio y se escogerá la que tenga los cursos que mejor se acoplen al tipo de negocio de las empresas afiliadas.
- ✓ **Aporte de experiencia laboral Británica.-** Muchas empresas en vías de desarrollo tienen la necesidad de contar con personas especializadas o que cuenten con gran experiencia de su tipo de negocio. La Cámara Británica contactaría a alguna organización que brinde estos servicios de consultoría y que brinde un trato preferencial a sus socios.
- ✓ **Tarifas preferenciales en aerolíneas.-** Muchos de los ejecutivos de las empresas más importantes del país y que mantengan negocios con Europa,

se ven en la necesidad de realizar viajes periódicos, por lo que se negociará con alguna aerolínea con destino a la mayor cantidad de ciudades en dicho continente para que los socios de la Cámara obtengan tarifas preferenciales.

- **Selección de conceptos**

De acuerdo a las áreas mencionadas anteriormente, se seleccionaron las siguientes empresas por mejor acoplarse a las necesidades de los socios de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil y por ser las que mejores relaciones mantienen con la institución a pesar de no estar afiliadas. De no establecer convenio con las empresas seleccionadas, se procederá a considerar otras que tengan el mismo tipo de negocio en cada sector. A continuación una descripción del tipo de servicio que se requerirá de cada una de ellas:

- ✓ **Seguros**

- **Atlas Compañía de Seguros.-** Se busca un servicio de seguros pero no a título personal sino corporativo que resguarde la integridad del individuo, la empresa y su entorno. Este tipo de servicio es requerido en vista del alto status de los afiliados –gerentes de compañías nacionales e internacionales.
- **Wacolda.-** Institución seleccionada por contar con las mismas características que la arriba descrita.

✓ **Salud**

- **Fybeca.-** El objetivo principal de este convenio es el de obtener una serie de productos y servicios que los brinde una misma institución. El producto principal es la medicina y los adicionales son productos en general que van desde cosméticos hasta licorería. En cuanto a los servicios que se persiguen está el de atención inmediata y permanente, descuentos y entrega a domicilio.
- **Alerta Médica.-** Con este servicio los socios de la Cámara Británica obtendrían auxilio inmediato en caso de accidentes tanto para ellos y cualquier miembro de su familia.

✓ **Capacitación**

- **Factor Humano.-** Puesto que esta institución cuenta con reconocimiento a nivel empresarial en el sector de capacitación, se la contactaría para establecer un convenio en el que tanto como el personal de la Cámara como personas afiliadas a la misma reciban capacitación en las áreas que gozan de gran demanda en la actualidad tales como marketing, ventas, servicio al cliente, telemarketing, gerencia, liderazgo, entre otras.
- **TBL.-** Institución seleccionada por contar con las mismas características que la arriba descrita.

✓ **Distribución**

- **Servientrega.-** Con esta compañía se establecerá un convenio en que el beneficio principal que perciba la Cámara sea de que tanto sus Boletines Informativos como cualquier clase de información sean entregados al domicilio de las empresas en las que laboran los miembros de la Cámara.
- **Seremcorp, TNT.-** Instituciones seleccionadas por contar con las mismas características que la arriba descrita.

✓ **Internet.-**

- **Accessram.-** Puesto que el servicio de Internet que se mantiene en la actualidad es vía telefónica y los gastos son elevados por la necesidad constante del uso del servicio, se decidió contactar esta empresa que ya mantiene convenios con otras instituciones, su modalidad de servicio es vía satelital y su ancho de banda es mucho mayor.
- **Ecuador Telecom.-** Institución seleccionada por contar con las mismas características que la arriba descrita.

✓ **Experiencia laboral Británica.-**

- **BESO.-** Beso (British Executive Service Overseas) es una agencia de desarrollo que ofrece maestría profesional a las organizaciones en países en vías de desarrollo que no puedan permitirse cubrir los costos de una asesoría comercial. El objeto de la Cámara es establecer un vínculo con esta compañía radica en que BESO cubre los boletos de avión, el seguro y los costos de la asesoría de los voluntarios pertenecientes a esta empresa – aproximadamente 3000 consejeros- y la compañía contratante únicamente cubre los gastos de alojamiento, alimentación y transporte del mismo. Este servicio sería de excelente utilidad para toda clase de empresas ecuatorianas.

✓ **Asistencia audiovisual.-**

- **Millenium.-** Empresa recomendada que brinda servicios de asistencia audiovisual para toda clase de eventos.
- **Audio-Imagen.-** Institución seleccionada por contar con las mismas características que la arriba descrita.

✓ **Tarifas preferenciales en aerolíneas.-**

- **Iberia, KLM, Lufthansa, LAN, Continental Airlines, American Airlines.-**

Aerolíneas que tienen ciudades de Europa como destinos o que intervienen como conexiones. Se contactará a dichas aerolíneas para realizar convenios en que los socios de la Cámara gocen de tarifas preferenciales e incentivos por incremento de vuelos anuales tales como millas de vuelo y/o descuentos que se vayan incrementando en cada período.

• **Desarrollo del concepto**

El seguimiento realizado con las empresas antes mencionadas fue el mismo proceso que el de afiliación, pero con la variante que en éste son las dos empresas que se reúnen con una propuesta que ofrecer, ya que en el momento de la reunión ya tienen total conocimiento de su finalidad, por conversaciones previas vía telefónica o correo electrónico. A continuación los detalles de los resultados obtenidos en cada área:

✓ **Internet**

El primer acuerdo que la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica deseaba concretar es con una proveedora de Internet que brindara el mejor servicio y con la mejor tecnología, ya que el servicio de Internet que se tenía

era con conexión Dial-Up, por lo que se visitó a Ecuador Telecom y Accessram, quienes ofrecieron excelentes ofertas, cuyas características principales de servicio se muestran a continuación:

Cuadro 4.7

PROPUESTAS DE PROVEEDORAS DE INTERNET		
	ACCESSRAM	ECUTEL
Costo instalación	US\$ 448	US\$ 300
Costo mensual	US\$ 560	US\$ 150
Disponibilidad del servicio	99.8%	99.8%
Disponibilidad de canje	Costo mensual	Costo de instalación y mensual
Tipo de conexión	Satelital	Satelital
Ancho de banda	64 KBPS	128 KBPS

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Al notar que las características que ofrecía Ecuador Telecom eran considerablemente más ventajosas, se consultó con el administrador de la página web de la Cámara para conocer referencias de la Empresa, a lo que nos indicó que otras compañías que formaban parte de su cartera de clientes tenían esta proveedora de Internet y que habían obtenido los mejores resultados. A más de esto, Ecuador Telecom nos indicó en el transcurso de las reuniones que se sostuvieron que próximamente lanzará al mercado un servicio de voz que supera al líder actual –Net2Phone- y que deseaban que la cámara Británica sea su portavoz.

✓ **Capacitación**

En la investigación de mercado realizada se evidenció el interés por parte de los encuestados en que se ofrezcan seminarios de capacitación. Al tiempo en que se inició a hacer consultas en las empresas que brindan este servicio y que tienen más contacto con la Cámara, se recibió una comunicación por parte de las Cámaras Alemana y Francesa indicando que ofrecen estos seminarios con una organización conjunta y que la Cámara Británica estaba invitada a formar parte de los mismos. Es así que se iniciaron conversaciones, acordando que el costo total de la organización de los seminarios sería dividido entre las Cámaras participantes en medida de la cantidad de asistentes que haya existido por cada una de ellas. La distribución de ingresos sería distribuida de la misma manera. Se estableció que el precio para los seminarios fuera diferenciado para socios y no-socios y que el personal de cualquiera de las Cámaras participantes podrá asistir de manera gratuita a los mismos.

✓ **Asistencia Audiovisual**

La empresa Millenium y la Cámara Británica crearon un convenio mediante el cual se confirma que en los eventos se contará con los servicios audiovisuales de la primera y que el costo de dicho servicio sería deducido

de cada cuota trimestral de afiliación. De esta manera, los costos de los servicios audiovisuales contratados en cada evento quedan reducidos a cero.

✓ **Sede de Eventos**

Como se indicó anteriormente, para lograr la maximización de beneficios, la Cámara concretó un convenio con el Hotel Oro Verde, resultado del cual los eventos de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil pasaron a desarrollarse en el Hotel Oro Verde Guayaquil, que por constar como sede de los programas que desarrolle la Cámara, éste aparece en todas las ediciones Boletín Informativo de la misma por medio de una publicidad de página completa interior.

✓ **Generación / Evaluación del servicio**

A pesar de que en el aspecto financiero la Cámara Británica no aprecia ningún beneficio a nivel individual -ya que se le está concediendo una serie de descuentos al nuevo afiliado-, a nivel general y a largo plazo serán mejor percibidos puesto que la Institución no solo recibiría ingresos por una nueva empresa sino por varias de ellas.

El acercamiento a las empresas se lo haría por medio de visitas a sus gerentes, para poder exponerles en mayor detalle las intenciones que tiene la

Cámara con la materialización de los convenios y los beneficios que percibirían. Como siguiente paso se recibiría una contrapropuesta la empresa o la confirmación de su afiliación a la Cámara tomando uno de los paquetes ofrecidos.

- **Introducción del servicio**

- ✓ **Internet**

Por la firma del convenio –concretado el mes de Agosto del 2004-, la Cámara Británica obtiene un servicio de Internet Dedicado, 24 horas al día, con un ancho de banda de 128 KBPS; logrando disminuir sus costos de servicio de Internet y línea telefónica mensuales. Estos factores financieros están descritos con mayor detalle en el Capítulo 5. En cuanto a Ecuador Telecom, los beneficios que percibirá durante el lapso del convenio son los siguientes:

1. Espacio publicitario de una página entera en el Boletín Informativo trimestral de la institución.
2. Auspicio y presencia de marca en los eventos que la Cámara organiza.
3. Entrega de la Base de Datos de los socios de la institución, que incluye nombres de los gerentes de las empresas con sus respectivos números de teléfonos, direcciones y correos electrónicos.

4. Difusión de los servicios que brinda Ecuador Telecom por medio de la Base de Datos de correos electrónicos que posee la Cámara.
5. Banners con hipervínculo en las páginas web de la Cámara Británica www.camcomeb.org y la Revista Turística Todo en Guayaquil www.todoenguayaquil.com

✓ **Capacitación**

El primer seminario de capacitación que la Cámara Británica organizó fue realizado los días 17 y 18 de Septiembre del 2004 y lo hizo en conjunto con las Cámaras Bilaterales Alemana, Francesa y Española del Ecuador.

El tema del Seminario fue **“Procedimientos para el correcto uso de los Regímenes Aduaneros Especiales”**, dictado por los Ingenieros Carlos Mantilla y Erika Antón, Funcionarios del Departamento de Proyectos y Procesos Aduaneros de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. El valor de la inscripción fue de US\$ 32, incluido el IVA tanto para socios como estudiantes; y de US\$ 39 para no socios. Por parte de la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica asistieron 29 personas, incluido material de trabajo y diploma. Tal como lo acordado, el total de costos e ingresos se distribuyó entre las Cámaras participantes en proporción a la cantidad de asistentes por cada una.

A continuación el programa del Seminario:

- Introducción.
- Flujo de Procesos Regímenes Especiales
- Trámite Documentario: Importadores, Exportadores y Agentes de Aduana.
- Proceso de Desaduanización de mercancías
- Generación de Matriz SACIP (Saldos Actualizados de Coeficientes Insumo-Producto)
 - (a) Matriz de Coeficientes.
 - (b) Compensación Directa
 - (c) Hoja de Excel
 - (d) Clonación de matrices
- Compensación de Régimen Especial: Modos de Compensación:
 - (a) Con Matriz de Coeficientes.
 - (b) Compensación Directa por Cantidades.
 - (c) Regularización por Trámite de Compensación.
- Consultas de movimientos de saldos de Regímenes Especiales

4.2.3. Integración al Grupo Latinoamericano de Cámaras Británicas

Para el mes de Octubre del 2003 y con la intención de analizar el manejo y estructura de la página web de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica, se procedió a visitar los portales electrónicos afines

a la Cámara, principalmente los de las Cámaras Británicas de América Latina.

Luego de la búsqueda, se notó que la Cámara Ecuatoriano - Británica no registraba ningún antecedente de conversaciones o relación alguna con ninguna de éstas Cámaras, por lo que se procedió a contactarlas vía correo electrónico preguntando por los nombres y direcciones de los directivos de las mismas y poniendo a su disposición los servicios e información que opera la Cámara. Esta iniciativa también la habían tomado diferentes Cámaras de Latinoamérica, por lo que se consideró de vital importancia definir un encuentro entre éstas para tratar asuntos de mutuo interés, entre los cuales se podrían obtener estudios de benchmarking y/o medios para incrementar contactos con el Reino Unido.

- **Establecimiento de objetivos**

El objetivo principal de estas conversaciones era establecer una Asociación de Cámaras Británicas establecidas en Latinoamérica, para así estrechar los lazos comerciales y los intereses del negocio británico – latinoamericano, y de esta manera proveer publicidad sobre la región latinoamericana sobre los servicios que ésta puede ofrecer.

Teniendo como medio de representación a la Asociación, se buscaba trabajar en conjunto para obtener iniciativas favorables en materia de política comercial, promover programas de desarrollo de negocios y proporciona la asistencia necesaria a sus afiliados.

- **Generación de ideas**

Para lograr los objetivos arriba mencionados, se requeriría una organización entre los países participantes, de la que por medio de conversaciones telefónicas y electrónicas se obtuvieron las siguientes ideas: Se realizaría una reunión anual de los países participantes, se crearía una página web común, misiones comerciales al Reino Unido en nombre de la Asociación; y, una vez teniendo claros y bien definidos los objetivos comunes, proceder a la constitución legal de la Asociación con su respectivos estatutos y directorio.

- **Selección de conceptos**

Para iniciar con la ejecución de esta actividad, se tomaron los nombres de los representantes de cada una de las Cámaras Británicas establecidas en América Latina con el objeto de tener un mutuo contacto personalizado. A continuación los nombres:

Argentina: Mónica Mesz

Brasil: Philip Hamer

Chile: Andrew Robshaw

Colombia: Patricia Tovar

Ecuador Guayaquil: Trevor Harding

Ecuador Quito: Mike Hooper

Florida del Sur: Steven Oppenheim

México: Teresa de Lay

Paraguay: Julian Britez

Peru: Jemma Ralph

Puerto Rico: N/A

República Dominicana: Patricia Wessin

Uruguay: Lic. Marcelo Mercant Santa Cruz

Venezuela: Daniel Boersner

Guatemala: N/A

En cuanto a las reuniones anuales, se decidió que la primera sería para el 9 y 10 de Octubre del 2003, en Buenos Aires – Argentina. De aquí se obtendrían conclusiones acerca de la viabilidad y continuidad del proyecto.

- **Desarrollo del concepto**

De la reunión efectuada en la fecha indicada anteriormente, se obtuvieron las siguientes finalidades, para que en base a ellas, se logre el objetivo principal que es fortalecer los lazos entre el Reino Unido y América Latina:

- Educar y crear conocimiento del mercado británico. Una forma posible sería incentivando a compañías locales a visitar exhibiciones, ferias comerciales y unirse a misiones comerciales en el extranjero.
- Promover los países a la gente indicada en el Reino Unido.
- Analizar la posibilidad de organizar delegaciones latinoamericanas (si los fondos pueden generarse para este propósito como una forma de subsidiar parte de los costos de la delegación).
- Crear conocimiento en el Reino Unido de qué es lo que necesita cada uno de los países latinoamericanos (muchas misiones internas han sido muy débiles últimamente, generando poco interés a compañías locales).
- Intercambio de información y conocimiento entre las Cámaras participantes del Grupo.
- Compartir artículos y circular cualquier información que se considere pueda ser útil para las otras Cámaras.
- Benchmark entre Cámaras.
- Analizar las oportunidades de desarrollar alianzas estratégicas con Cámaras de Comercio en el Reino Unido, Canning House, etc., para entregar asistencia a exportadores del Reino Unido.
- Acuerdos de reciprocidad entre Cámaras (Miembros de alguna otra Cámara de Latinoamérica recibiría el mismo trato como miembros locales mientras visite un país miembro).

- **Generación / Evaluación del servicio**

En el transcurso del 2003 y hasta la mitad del 2004, no todos los objetivos habían sido cumplidos. Sin embargo, cada Cámara participante estuvo buscando medios para aportar al desarrollo de la Asociación, por lo que se concertó la fecha de la segunda reunión, que se realizó en Colombia los días 6 y 7 de Octubre, con la siguiente agenda de trabajo:

- Revisión de la agenda del año anterior para hacer una actualización de logros de cada Cámara de acuerdo al compromiso adquirido en la reunión del 2003.
- Presentación de Bernard Everett, Representante del Britlan Group en el Reino Unido.
- Discutir la posible participación de Britlan en una o dos ferias en el Reino Unido en el período 2005-2006 (escogidas por acuerdo general) en la cual los miembros de cada Cámara serían presentados como Mercado Regional.
- Organizar una Misión Comercial Britlan a Inglaterra visitando dos ciudades con el apoyo del Representante de Britlan, la Cámara de Comercio local y Canning House, para tener reuniones con representantes de los más variados sectores.
- Presentar el Reino Unido como un Mercado potencial: “Entérese del Reino Unido”, tomando ventaja de la situación mundial actual, en la que se puede obtener visas en un día (lo que no sucede con EEUU o la UE).

- Crear un portal electrónico Britlan. Un boletín electrónico mensual podría ser distribuido a los socios potenciales (especialmente importadores y exportadores), con noticias actuales tanto de Latinoamérica como del Reino Unido.
- Otros temas sugeridos por los participantes.

- **Introducción del servicio**

En esta ocasión, con la importante información con la que aportó cada Cámara, se logró establecer metas más concretas y de mutuo beneficio para alcanzar el desarrollo de las mismas. Las conclusiones más remarcables son las siguientes:

- ✓ **Britlan**

La presidencia de la Asociación este año estará a cargo de la Cámara anfitriona, es decir, la Cámara de Comercio Colombo – Británica, la que será responsable de guiar y coordinar contactos y asistir con iniciativas a las otras Cámaras durante su vigencia. Para el próximo año, la reunión será en Chile y se tiene como fecha tentativa el mes de Octubre del 2005.

Dado el interés de concretar una relación más estrecha con el Reino Unido, se consideró necesario proveer publicidad sobre la Región Latinoamericana y

del Caribe y sobre los servicios que ofrece la Asociación. Esta publicidad puede ser un portal electrónico, más publicidad impresa o multimedia. Para el registro de Britlan, un logotipo será creado y registrado.

✓ **Financiamiento**

A pesar de que las cuotas de membresía continúan siendo el medio más importante de financiamiento para la mayoría de las Cámaras, existen esfuerzos en todas ellas por diversificarlo. A continuación los diferentes medios con el que las Cámaras podrían diversificar su financiamiento. (Mayor detalle de cada uno en anexo No. 4)

- Embajada Británica
- Autoridades Regionales en el Reino Unido
- Eurocámaras
- Al-Invest
- Comisiones/Delegaciones Europeas
- Agencias Promotoras de Comercio Locales
- Canning House
- Cámara de Industrias y Comercio de Mid Yorkshire

✓ **Asistencia desde el Reino Unido**

Es conocido que una de las mayores debilidades de todas las Cámaras participantes es la falta de contacto o conducción en el reino Unido que podría asistir con la organización de actividades de promoción, ferias, seminarios, etc. Es por esto que el primer paso que se tomará será el de conocer, por medio del representante de Britlan en el Reino Unido, de los planes de desarrollo de exportaciones de las insituciones comerciales británicas, instituciones del gobierno, cámaras de comercio y autoridades regionales para ver si hay algún nicho que los afiliados a las Cámaras puedan llenar o utilizar para asistir a compañías británicas para exportar o incentivar inversión hacia el Reino Unido.

✓ **Contactos Comerciales en el Reino Unido**

Se puso a conocimiento de las Cámaras la disponibilidad del uso de los servicios de la Cámara Británica y de consulta de Canning House y de la Cámara de Mid Yorkshire. Por parte de la Asociación, se estudiará la posibilidad de establecer una representación directa en el Reino Unido, y el uso de una oficina que sería otorgada por medio de un auspicio corporativo.

✓ **Benchmarking entre Cámaras**

En el mes de Enero del 2005, cada Cámara entregó sus estadísticas del 2004, las cuales fueron redistribuidas a las mismas, para estudios de benchmarking. Para el mes de Marzo se expondrán conclusiones por medio de sesiones de videoconferencia.

✓ **Iniciativas futuras de Britlan**

Entre las iniciativas más representativas que tendrá cada Cámara integrante del Britlan Group en el año 2005 son: Incrementar la base de datos de afiliados, Comunicación constante con las demás Cámaras, Posible creación de un boletín electrónico del Britlan Group, participación en misiones / Eventos (dentro de la región o en el Reino Unido)

4.2.4. Revista Turística

Como se mencionó en el primer capítulo, uno de los objetivos de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Británica de Guayaquil es la de incentivar el turismo bilateral, pero muy especialmente en el Ecuador ya que como es bien conocido, las virtudes del territorio ecuatoriano son poco difundidas a nivel internacional.

Como se indicó en el tercer capítulo, por medio de la información de mercado se conoció que el requerimiento de servicio de información turística tiene un bajo porcentaje (1,6%) pero esto se justifica en que solo el 1,1% de los encuestados pertenecen a este sector, lo que da una pauta de que existe un nicho que puede ser aprovechado por la Institución.

Por otro lado, a partir de 1998, la ciudad empezó a incrementar sus atractivos turísticos a tal punto de ser actualmente una de las preferidas de los ecuatorianos, por lo que la creación de una Guía Turística que muestre no solo dichos atractivos, sino información útil para los turistas y detalles trascendentales de su Historia, sería muy apreciada por toda la Comunidad – en especial los turistas, quienes serían el mercado objetivo- y traería grandes beneficios a la Cámara.

- **Establecimiento de objetivos**

Por estar justamente establecidos en la ciudad de Guayaquil y con la firme intención de impulsar sus atractivos y de darlos a conocer en distintas partes del mundo, se mentalizó este medio en el que –a diferencia de las demás guías turísticas- los lugares y actividades tanto culturales como de entretenimiento sean detallados con la mejor cobertura.

Otro de los objetivos que persigue el proyecto de la Revista Turística es el de difundir información histórica veraz tanto de los inicios de la ciudad, así como de los acontecimientos que marcaron hitos en la historia guayaquileña.

- **Generación de ideas**

Siguiendo el lineamiento de los objetivos, se rescataron las siguientes ideas a ser tomadas en cuenta en el momento de la elaboración de la Revista:

Toda la información histórica será debidamente sustentada por el Archivo Histórico y Museo Municipal de la ciudad, para brindar al lector información no solo completa, sino también veraz.

Como se persigue brindar al turista información sobre los lugares que puede frecuentar mientras dure su estadía, se realizarán comentarios sobre los lugares más concurridos tales como restaurantes, cafés, bares, cines, etc.

A pesar de que el idioma nativo del Ecuador es el español y que muchos de los turistas provienen de Latinoamérica, se desea orientar de la mejor manera a los visitantes provenientes del Reino Unido y de los países anglosajones, por lo que la revista será redactada tanto en inglés como en español.

Por su gran importancia, las regiones de la Ruta del Sol y las Islas Galápagos también se incluirán en la guía, pero con una excelente cobertura de los sitios que los componen, acompañados de consejos para que el turista logre maximizar su satisfacción al visitarlos.

De acuerdo a la acogida que tenga la guía y permaneciendo con la intención de atraer el turismo a nivel nacional, la Revista podría expandirse a las demás provincias del Ecuador, no solo a nivel de distribución, sino de que haya una Revista que brinde información completa de cada una.

Para tener una idea fija de lo que se quería lograr, se obtuvieron diferentes guías turísticas a nivel nacional para identificar las virtudes de cada una, así como sus fallas para cubrir algún nicho que esté siendo subestimado.

- **Selección de conceptos**

Entre las alternativas más acordes con el proyecto se encontraban: folletos, dípticos, trípticos y revistas.

La información obtenida de las diferentes guías turísticas consultadas sirvió como pauta para realizar una selección de la variedad de temas que potencialmente se incluirían en el suplemento, y justamente por la cantidad

de información que podría obtenerse por medio de las instituciones amigas de la Cámara y por los propios recursos, se decidió elaborar una revista.

Las características físicas de la revista turística se fijaron de la siguiente manera:

- 50 páginas interiores más portada y contraportada
- Papel couché brillante, a todo color, con gramaje de 90 gramos, con barniz UV en la portada.
- Tamaño de la revista abierta: 28 x 21.6 cm.
- Forma de encuadernación: dos grapas.

El tiraje del Boletín será de 2000 ejemplares y la frecuencia de publicación será mensual.

La distribución de la Guía Turística será de manera gratuita ya que se espera cubrir los costos de impresión por medio de la venta de los espacios publicitarios, y se la hará al mercado meta de la Cámara, el cual comprende turistas; hoteles, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de turismo, socios, aeropuertos, líneas aéreas, cafés, etc.

En cuanto a su contenido, existirán artículos relacionados con datos históricos de Guayaquil y descripción de los lugares turísticos. También habrá reportajes realizados a restaurantes, cafés, bares y discotecas de la

ciudad. Así mismo, se publicará mensualmente artículos relacionados a la Ruta del Sol y Galápagos.

- **Desarrollo del concepto**

Una vez que la selección de conceptos fue aprobada por el Directorio, el proyecto de Revista Turística fue delegado a Edward Harding, quien posee un título de Negocios y Leyes obtenido en Inglaterra. Esta decisión se la tomó en vista de la cantidad de tiempo que se necesitaría tomando en cuenta que los artículos tenían que variar mensualmente, así como la búsqueda de auspiciantes y organización operativa.

El desarrollo del concepto partió con la elección del nombre de la guía Turística –***Todo en Guayaquil***-. Se determinó que el contenido sea bilingüe por el carácter binacional de la Cámara y porque la afluencia de turistas son en su mayoría de países habla inglesa.

La diagramación del informativo debía estar bajo la coordinación de una persona capacitada con total dominio en los programas a utilizarse –Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, entre los más importantes- para que pueda cumplir con las exigencias de una Guía entretenida y completa merecedora de turistas acostumbrados a estándares internacionales en estos tipos de suplementos. Para esto se convocó a diferentes personas recomendadas por

miembros del directorio y se les solicitó que se acercaran a las instalaciones de la Cámara con una cotización por los servicios prestados, sus hojas de vida y alguna muestra de trabajo que hayan realizado anteriormente. La alternativa más conveniente en este caso fue la ofrecida por el Señor Andrés Martínez.

En cuanto al encargado de los artículos relacionados a datos históricos, se contactó al Señor Jorge Lombeida, Periodista especializado en Turismo y Operador Turístico, quien tiene gran conocimiento de la historia de la ciudad y ha participado en ferias realizadas en diferentes países de América y Europa.

Para escoger las secciones que contendría el Boletín Informativo, se tomó como base las necesidades que existían por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Así también, se realizó un análisis minucioso identificando fortalezas a emular y debilidades a aprovechar para cubrir nichos que puedan resultar de interés para los lectores.

Las secciones que contendría la Guía se detallan a continuación:

✓ **Nota del Editor.-** Palabras de bienvenida y presentación de la Guía por parte del Director de la Guía Turística Todo en Guayaquil.

✓ **Guayaquil y sus atractivos.-** Debido a la importancia de difundir los lugares turísticos de la ciudad, se ha destinado este espacio para mostrar a los lectores las localidades que puede visitar durante su estadía en Guayaquil.

✓ **Galápagos.-** Información completa sobre las Islas Galápagos, en la que informa al turista desde como llegar, tipo de clima hasta el tipo de vestimenta que debe utilizar.

✓ **Ruta del Sol.-** Recorrido por la Costa Ecuatoriana que tiene a la ciudad de Guayaquil como punto de partida. Cada mes se informará al turista de los puntos principales de dicho recorrido y sugerencias de donde hospedarse en caso de que decida efectuarlo durante algunos días.

✓ **Mapa de Guayaquil.-** Factor de extrema importancia que constituiría la fortaleza de la Guía, puesto que muchas revistas no presentan un mapa de la ciudad y otras lo presentan mal elaborado. A más de tener señalizaciones de cada calle de la ciudad, presenta la ubicación de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

✓ **Perfil urbano .-** Cobertura de innovaciones de infraestructura de la ciudad y/o artículos relacionados a los principios de la Ciudad de Guayaquil.

✓ **Agenda Cultural.-** Eventos culturales tales como funciones de cine independiente, obras de teatro, exhibiciones, conciertos, ferias, etc. Por cada evento se detallará la fecha, lugar y hora de su desarrollo.

✓ **Agenda Social.-** Se presentará el programa que los principales centros de distracción de la ciudad ofrecen al público.

✓ **Reportajes.-** Cada mes se presentarán críticas a bares, restaurantes, cafés y clubes, a manera de sugerencia para el turista.

✓ **Información Útil.-** Lista de direcciones y números telefónicos de consulados de los países de los cuales se goza con mayor afluencia de turistas.

- **Generación / Evaluación del servicio**

En el aspecto financiero, se tiene un estimado de US\$ 1800 en costos de impresión, por lo que de los análisis financieros, se establecieron los siguientes valores para los espacios publicitarios:

Cuadro 4.8

COSTOS ESPACIOS PUBLICITARIOS REVISTA TODO EN GUAYAQUIL			
TARIFAS	MENSUAL	3 MESES	6 MESES
Contraportada Exterior	US\$ 550	US\$ 525	US\$ 500
Portada / Contrap. Interior	400	400	375
Página Interior	300	275	250
Media Página	150	140	125
TARIFAS DE MODULOS	MENSUAL	3 MESES	6 MESES
Hoteles	US\$ 100	US\$ 250	US\$ 450
Museos	100	85	75
Hoteles y Tours (Galápag.)	75	65	50
Restaurantes	75	65	50
Cafés	75	65	50
Servicios Turísticos	75	65	50
Shopping y Promociones	50	50	50
Publicidad Agendas	40	40	40

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Con los valores arriba indicados y cumpliendo con los objetivos de ventas, se obtendría un ingreso de aproximadamente US\$ 2800, lo que significaría una utilidad de ventas del 50%.

- **Introducción del servicio**

Una vez que se obtuvieron los resultados de los análisis de las diferentes Guías Turísticas a nivel Nacional y de haber creado un nuevo concepto que satisfaga al turista en su totalidad, se procedió a la elaboración de los artículos y del seguimiento a las empresas relacionadas con el Turismo para obtener la cobertura de costos esperada.

Para el mes de Junio, la primera edición de la Guía Turística Todo en Guayaquil salió al mercado, y de ahí se continuó emitiendo mensualmente.

Hasta el momento se han emitido nueve ediciones, siendo las siguientes empresas las que han participado con espacios publicitarios:

Cuadro 4.9

CONENIDO REVISTA TODO EN GUAYAQUIL – 1ª a 3ª EDICIÓN			
Espacio/Edición	Primera (Jun/04)	Segunda (Jul/04)	Tercera (Ag/04)
Contraportada Exterior	Mercado Artesanal- Malecón 2000	Mercado Artesanal- Malecón 2000	Klein Tours
Contraportada Interior		PKF	Cervecería Nacional
Portada Interior	Imax	Cervecería Nacional	Dirección Municipal de Turismo
Página Interior	-Cervecería Nacional -Easy Cyber Café -Imprenta Formas y Accesorios -Interagua -PKF -Liverpool Coffee Station -Transoceánica	-Imax -Easy Cyber Café -Interagua -Rest. Caracol Azul -Transoceánica	-Imax -Easy Cyber Café -Casino Sol -PKF
Módulos Museos	-Parque Histórico -MAAC -Plaza de Artes y Oficios -Museo de Bahía de Caráquez	-Parque Histórico -MAAC -Plaza de Artes y Of -Museo de Bahía de Caráquez	-Parque Histórico -MAAC -Plaza de Artes y Of -Museo de Bahía de Caráquez
Restaurantes	-Aroma Café -La Proa -Tsuji -Lo Nuestro	-Rest. Lo Nuestro -Restaurant Tsuji	-La Proa -Mumba -Aroma Café
Publicidad Agendas	-Bar La Paleta -Bar los 80s -Liverpool Coffee Station -Karaoke West End -Discoteca Sizu -Discoteca Limbo -Discoteca Mr. Sam -Discoteca Loft 202	-La Paleta -Bar los 80s -Liverpool -Karaoke West End -Sizu -Limbo -Mr. Sam -Loft 202	-La Paleta -Bar los 80s -Liverpool -Karaoke West End -Sizu -Limbo -Mr. Sam -Loft 202 -Mumba
Hoteles			-La Colina -Casa Alianza -Oro Verde
Servicios Turísticos	- Hotel Gold Center	-Gold Center -Taller Guayasamín	-Bosque Protector Cerro Blanco -Hacienda Jambelí -Transportes Turísticos T&T -Guayaquil Super Chévere -Cafetería La Fontana -Hotel Gold Center -Tecnoviajes -La Librería -Taller Guayasamín

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.10

CONENIDO REVISTA TODO EN GUAYAQUIL – 4ª a 6ª EDICIÓN			
Espacio/Edición	Cuarta (Sept/04)	Quinta (Oct/04)	Sexta (Nov/04)
Contraportada Exterior	Cervecería Nacional	Whisky Grants	Hotel Luna Runtún Baños
Contraportada Interior		Espíritu del Ecuador	Cervecería Nacional
Portada Interior	Imax	Casino Sol	Casino Sol
Página Interior	-Tecnoviajes -Easy Cyber Café -Hotel Punta Centinela -Interagua -PKF -Liverpool -Transoceánica	-Casino Sol -Easy Caber Café -Hotel Howard Johnson Manta -IMAX -Cervecería Nacional	-IMAX -Easy Caber Café -Hotel Punta Centinela -Interagua -Tecnoviajes
Módulos Museos	-Parque Histórico -MAAC -Plaza de Artes y Of -Museo de Bahía de Caráquez	-Museo de Bahía de Caráquez -Parque Histórico -MAAC	-MAAC -Museo Nahím Isaías
Restaurantes y Cafeterías	- Tsuji - Lo Nuestro - Caracol Azul	-Lo Nuestro -Casa Corea -Tsuji -Caracol Azul	-Diva Nicotina -D&D -California -D' Matilde -Lo Nuestro -Mamey -Tsuji -Caracol Azul
Publicidad Agendas	-La Paleta -Bar los 80s -Liverpool -West End -Sizu -Limbo -Mr. Sam -Loft 202 -Mumba	- La Paleta - West End - Los 80s - Liverpool - Limbo - Loft 202 - Mr. Sam - Mumba - Sizú	-Diva Nicotina -La Paleta -Mamey -Los 80s -Liverpool -Limbo -Loft 202 -Picasso -Mumba -Sizú
Servicios Turísticos	-Bosque Protector Cerro Blanco -Hacienda Jambelí -Transportes Turísticos T&T -Tecnoviajes -Hotel Gold Center -Servanrent -Nexus	-Fundación Probosque -Hacienda Jambelí -Hotel Gold Center -Transportes Turísticos T&T -Nexus -Tecnoviajes -MAAC Tienda -Artcost -Guayaquil Super Chévere -Ecuaventura	-Hotel Italia Cuenca -Hostal Posada del Angel Cuenca -Hotel Crespo Cuenca -Hotel Pinar del Lago Cuenca -Hotel España Cuenca -Ecotrek Expeditions -Nexus -Hotel Las Peñas -Hacienda Jambelí -Hotel Gold Center -Transportes Turísticos T&T -Servanrent -Artcost -Tecnoviajes -MAAC Tienda -BOCCA -Cigarros La Clemencia -Ecuaventura

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.11

CONTENIDO REVISTA TODO EN GUAYAQUIL – 7ª a 9ª EDICIÓN			
Espacio/Edición	Séptima (Dic/04)	Octava (En/05)	Novena (Feb/04)
Contraportada Exterior	Espíritu del Ecuador	Klein Tours	Dirección Municip. Turismo
Contraportada Interior	Vodka Cima	Hotel Luna Runtún Baños	Hotel Luna Runtún Baños
Portada Interior	Casino Sol	Casino Sol	Casino Sol
Página Interior	-Casino Sol -IMAX -Cotococha Amazon Lodge -Hotel Luna Runtún Baños	-Casino Sol -IMAX -Dirección Municipal Turismo	-Casino Sol -IMAX -Tropicalstock.net
Módulos Museos	-Museo Nahím Isaías --MAAC	-Museo Nahím Isaías -MAAC	-Museo Nahím Isaías -MAAC
Restaurantes y Cafeterías	-Caracol Azul -Mamey -Casa Corea -Tsuji -D' Matilde -D&D -California -Diva Nicotina	-Caracol Azul -Mamey -Casa Corea -Tsuji -D' Matilde -D&D -Lo Nuestro -Diva Nicotina -Signori -Sports Planet -Italian Deli	-Signori -Sports Planet -Italian Deli -Caracol Azul -Grand Italia -Liverpool -Tsuji -D' Matilde -D&D -Lo Nuestro -Diva Nicotina
Publicidad Agendas	-Diva Nicotina -La Paleta -Mamey -Los 80s -Liverpool -Limbo -Sizú -Picasso -Mumba -Loft 202	-Limbo -Sizú -Picasso -Mumba -Loft 202 -Diva Nicotina -La Paleta -Mamey -Los 80s -Liverpool	-Diva Nicotina -La Paleta -Picasso -Los 80s -Liverpool
Media Página			-Bolsa Internacional de Turismo del Ecuador -Visita Ecuador
Servicios Turísticos	-Artcost -Pacha Camac -Hotel Gold Center -Guayaquil Super Chévere Tours -Nexus -BOCCA -Transportes Turísticos T&T -Tecnoviajes -Hotel Las Peñas -Servanrent -Centro Viajero -Gimnasio Nautilus -Hacienda Jambelí -Cigarros La Clemencia	-Bar Vrouw Maria Salinas -Hotel Balandra Manta -Hotel Playa Murciélagos Manta -Hostal Goleta Manta -Centro Viajero -Hotel Gold Center -Gimnasio Nautilus -Transportes Turísticos T&T -Servanrent -Cigarros La Clemencia -Pacha Camac -Guayaquil Super Chévere Tours -Hotel Italia Cuenca -Mansión Alcázar Cuenca -Hostal Posada del Angel Cuenca -Hotel España Cuenca -Café Raymipamba Cuenca -Hostal Granada Cuenca -Hotel La Castellana Cuenca -Hotel Crespo Cuenca -Hotel Italia Cuenca -Ecotrek Expeditions -Hotel Tomebamba Cuenca -Asociación Hotelera del Azuay	-Tecnoviajes -Hacienda Jambelí -Hotel La Fontana -Bar Vrouw Maria Salinas -Hotel Balandra Manta -Hotel Playa Murciélagos Manta -Hostal Goleta Manta -Servanrent -Cigarros La Clemencia -Galería de Arte Pacha Camac -Guayaquil Súper Chévere -Maac Tienda -Hotel Gold Center -Gimnasio Nautilus -Transportes Turísticos T&T -Nexus -Hotel Tomebamba Cuenca -Asociación Hotelera del Azuay -Café Raymipamba Cuenca -Hostal Granada Cuenca -Hotel la Castellana Cuenca -Hotel Crespo Cuenca -Hotel Italia Cuenca -Mansión Alcázar Cuenca -Hostal Posada del Angel Cuenca -Hotel España Cuenca

Fuente: Camcomeh

Elaboración: Las Autoras

Los temas tratados en cada sección de cada edición de TODO EN GUAYAQUIL fueron los siguientes:

Cuadro 4.12

1ª Edición: Junio/04	2ª Edición: Julio/04	3ª Edición: Agosto/04
Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar
Evento del Mes: Elección Miss Universo Ecuador 2004	Evento Cultural del Mes: Arte fotográfico de Angel Pescara	Evento Cultural del Mes: El MAAC abre sus puertas
La Ruta del Sol: Información general	La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón	La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón
Las Islas Galápagos. Información general	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar
Ecuador: Hechos y Estadísticas	Un producto ecuatoriano: Sombreros de Paja Toquilla:	Un producto ecuatoriano: Espíritu del Ecuador
Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad
Perfil Urbano: Guayaquil, una nueva imagen y perspectiva	Perfil Urbano: Fundación Guayasamín	Perfil Urbano: -Malecón del Salado -Urna de Cristal
Actualidad: El amanecer del Imax		SECCIÓN ESPECIAL: FITE 2004
Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento
Reportaje Bar: La Paleta	Reportaje Bar: Loft 202	Reportaje Bar: La Proa
Reportaje Restaurant: Lo Nuestro	Reportaje Restaurant: Aroma Café	Reportaje Restaurant: Caracol Azul
Reportaje Hotel: Hostería Atamari	Agroturismo: Jardín Botánico	Agroturismo: Hacienda Rodeo Grande
Información Útil: Teléfonos de Emergencia y Embajadas	Información Útil: Teléfonos de Emergencia y Embajadas	Información Útil: Teléfonos de Emergencia y Embajadas

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.13

4ª Edición: Septiembre /04	5ª Edición: Octubre/04	6ª Edición. Noviembre/04
Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar
Evento del Mes: Avistamiento de las ballenas jorobadas	Evento del Mes: Génesis de la Independencia de Guayaquil	Evento del Mes: 184 Independencia de Cuenca
La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón	La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón	La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón
Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar
Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad
Perfil urbano: Parque Histórico	Perfil urbano: Museo Nahím Isaías	Perfil urbano: Cine Europeo en el MAAC
Reportaje Restaurant: Tsuji	Actualidad: Reportaje Paseo Comercial BOCCA	Reportaje Hotel: Cotococha Lodge
Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento
Reportaje Bar: Los 80's	Reportaje Bar: Liverpool	Reportaje Bar: Diva Nicotina
Agroturismo: Hacienda Jambelí	Reportaje Restaurant: Casa Corea	Reportaje Restaurant: Lo Nuestro
	Reportaje Ecológico: Cerro Blanco	Reportaje Ecológico: Artcost
	Información Útil: Guianza Turística	

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.14

7ª Edición: Dic/04	8ª Edición: Ene/04	9ª Edición: Feb/04
Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar	Guayaquil y sus atracciones: -Historia -El Nuevo Guayaquil -Atracciones de Guayaquil -Iglesias -Museos -Sitios Interesantes a visitar
Evento del Mes: MAAC Cine de Aniversario	Evento del Mes: Temporada Playera 2005	Evento del Mes: Carnaval 2005
La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón	La Ruta del Sol: Recorrido Salinas – Punta Blanca- Ayangue- San Pedro – Valdivia – Manglaralto – Montañita - Olón	Cuenca: Historia y Atractivos
Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar	Las Islas Galápagos: -¿Cómo llegar a las Islas? -Clima en las Islas -Tipos de vestimenta a utilizar
Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad	Mapa de Guayaquil: Norte y Centro de la Ciudad
Un Producto ecuatoriano: Pacha Camac	Perfil urbano: Guayaquil 2005	Perfil urbano: Cursos y talleres del BCE
Reportaje Restaurant: Casanova	Actualidad: Actividades del MAAC	Reportaje: La Clemencia
Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento	Agenda: Cultura y entretenimiento
Reportaje Bar: D&D	Reportaje Bar: Paleta	Reportaje Bar: Mamey
Turismo: Ecuadive Scuba Diving	Cuenca: Historia y atractivos	

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

La mejoría que existe a lo largo de cada una de las ediciones es muy notoria, puesto que a más de contar con mayor cantidad de publicidad –lo que indica gran acogida y beneficios para la Cámara-, el contenido de la Revista es mucho más informativo. Desde la segunda edición, la información que presenta Todo en Guayaquil abarca desde la Historia de la ciudad hasta una explicación detallada de cada uno de los lugares turísticos que muestra.

En cuanto a la Historia de la ciudad, se hace aclaraciones y diferencias entre la leyenda y la realidad, información debidamente sustentada en el Archivo Histórico, la Jefatura de Promoción Cívica de la MI Municipalidad de Guayaquil Biblioteca del Banco Central del Ecuador y Museo Municipal. En lo que respecta a las atracciones de Guayaquil, esta revista no solo las presenta, sino que presenta la ubicación e historia de cada una de ellas, acompañada de fotografías de excelente resolución.

Vale recalcar que en el 2005 y resultante de la gran aceptación de Todo en Guayaquil, el tiraje de la revista aumentó a 4000 ejemplares y su distribución se extendió al recorrido de la Ruta del Sol, Galápagos, Cuenca, Baños, Cuenca, Quito. (Ver distribución detallada en Anexo No. 5).

4.2.5. Eurochambers

Los resultados de las investigaciones de mercado indican que la percepción general que tienen los socios en cuanto a los servicios que la Cámara Británica ofrece se encuentran muy parejos entre Buenos y Muy Buenos, es por eso que este capítulo mostró todas las estrategias utilizadas para mejorar notablemente el desenvolvimiento de las actividades existentes y la creación de nuevos servicios que beneficien tanto al afiliado y a la Cámara, y que atraigan el interés de los socios potenciales. Así también, el cuadro de benchmarking presentado en el tercer capítulo muestra los diferentes servicios que las Cámaras Europeas ofrecen a sus socios, y comparando con los que los encuestados están interesados en recibir al afiliarse a una Institución Bilateral, hacen necesaria una sociedad por la cual cualquiera de las Cámaras pueda asistir a la que requiera un servicio determinado con el que no cuente hasta que tenga la capacidad de ofrecerlo.

El servicio de la Eurocámara del Ecuador –el último servicio nuevo hasta la fecha de conclusión del proyecto- fue creado con el mismo objetivo que los demás, pero así como se mencionó en la descripción del servicio de la Asociación de Cámaras Británicas de Latinoamérica, Britlan Group, la Cámara se encuentra en una etapa de expansión y el no tener un financiamiento británico hasta el momento puede causar problemas para continuar con su desarrollo. Es por esto que la Cámara tendrá en este

servicio una nueva forma de financiamiento. Más adelante continuará con los otros sugeridos en la reunión Britlan efectuada en Octubre del 2004 (Ver Anexo No. 4).

- **Establecimiento de objetivos**

El objetivo principal de la creación de la Eurocámara del Ecuador es el de que las Instituciones participantes –las Cámaras Bilaterales Alemana, Británica, Española, Francesa e Italiana, y las oficinas comerciales de Austria, Bélgica y Países Bajos- puedan ofrecer a sus socios y amigos información general de estos países y detalles de los servicios que éstas ofrecen. De igual manera, se persigue informar de distintas pero de manera exclusiva a los socios de las Cámaras del avance de las relaciones bilaterales entre Ecuador y Europa; representar sus necesidades, aspiraciones y opiniones; promover la integración europea;

- **Generación de ideas**

Como primera instancia, se decidió por unanimidad crear un portal electrónico con el que se cumplirían los objetivos arriba mencionados. En este portal cada Cámara tendría su espacio y brindaría toda clase de información que sería útil a los exportadores ecuatorianos.

También se presentó la idea de realizar eventos con conferencistas internacionales que traten sobre las relaciones comerciales y acuerdos entre Ecuador y Europa, en el que las cinco Cámaras establecidas en cada ciudad –Quito y Guayaquil- trabajarían en conjunto para su organización.

Por último, una vez concretados los puntos arriba expuestos y habiendo logrado el reconocimiento de la Eurocámara en la comunidad, se procedería a la constitución legal de Eurochambers, junto con sus respectivos estatutos y el Directorio que la dirigirá.

- **Selección de conceptos**

El concepto que fue contemplado como primer paso fue el del portal electrónico. Como se mencionó anteriormente, cada Cámara contaría con su espacio y la información que presentaría sería la siguiente:

- 1) Datos básicos de su país (superficie, población etc.)
- 2) Economía
- 3) Comercio Exterior
- 4) Relaciones (económicas) bilaterales con el Ecuador
- 5) Breve presentación de la Cámara (respectivamente, de la representación económica dentro de la Embajada)
- 6) links que deben aparecer en el sitio web

Luego se procedería a escoger la presentación de dicho portal y finalmente se la presentaría para la autorización de los directivos de cada Cámara.

En cuanto a los eventos, se estableció que el primero tendría como tema “Análisis del impacto TLC Andino-EEUU en las relaciones Ecuador - Europa”, ya que como indica el nombre, es muy importante analizar como se verían afectadas las relaciones entre Ecuador y los países europeos con que se relaciona una vez que establezca el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos de Norteamérica.

- **Desarrollo del concepto**

Para el desarrollo y mantenimiento del sitio web www.eurocamaras.org.ec se acordó seguir la siguiente estructura básica:

- ✓ Página de entrada.
- ✓ Página principal con la noticia más importante.
- ✓ Informaciones sobre la Unión Europea.
 - Información general
 - Listado de los países miembros con información sobre éstos.
 - Relaciones bilaterales.
 - Otros

- ✓ Información Económica.
- ✓ Información sobre las Cámaras participantes
- ✓ Página de eventos de las Cámaras participantes.
- ✓ Página con las noticias de la página principal y un archivo.
- ✓ Formulario de contactos.
- ✓ Búsqueda.
- ✓ Chequeo constante de la página.
- ✓ Actualización constante de las secciones de eventos y noticias.
- ✓ Realizar cambios deseados por las Cámaras.
- ✓ Reservación de un dominio www.eurocamaras.org.ec u otro similar
- ✓ Proveedor.

Para el primer evento a ser organizado bajo el enfoque de Eurocámaras, y después de reuniones entre los directivos de todas las Cámaras participantes, se establecieron los siguientes conceptos:

Tema: “Análisis del impacto TLC Andino-EEUU en las relaciones Ecuador - Europa”

Fecha: QUITO: 9 de Noviembre del 2004

GUAYAQUIL: 11 de noviembre del 2004

Lugar: Hotel Hilton Colón Guayaquil

Rueda de Prensa: QUITO: 26 de Octubre – Cámara Oficial de Comercio

Española

Expectativa de asistentes: 100 personas

Este evento consistirá en cuatro sesiones de conferencias y un grupo de trabajo dividido por sectores, más Almuerzo – Buffet y Coctel de Cierre.

- **Generación / Evaluación del servicio**

Para ejecutar el proyecto de la página web de las Eurocámaras, se invertirían los siguientes valores, a ser repartidos entre los países participantes:

Diseño Básico en español y registro en buscadores:	US\$ 550
Mantenimiento y actualizaciones:	US\$ 50/mes
Reservación del dominio	US\$ 25
Costo del proveedor	US\$ 120

En cuanto al evento, tomando como base una asistencia de 100 personas, se establecieron los siguientes costos:

Rueda de Prensa:	US\$ 38
Pasaje Internacional (1):	US\$ 778,5
Pasajes locales (7):	US\$ 905,52

Hospedaje (7):	US\$ 640,5
Viáticos (7):	US\$ 280
Identificaciones asistentes (100):	US\$ 50
Paquete salón y bufete (100):	US\$1769
Bocaditos coctel (100):	US\$1220
Licores (48):	US\$ 336
Bebidas (100):	US\$ 366
Difusión trípticos (1000):	US\$ 280
Envío Correspondencia (1000):	US\$ 330
Impresión de documentación (100):	US\$ 200
Diplomas (100):	US\$ 10
<i>Total</i>	<i>US\$ 6827,52</i>
<i>Costo Individual (100):</i>	<i>US\$ 68,27</i>

Los valores establecidos para los asistentes son:

Socios a cualquiera de las Cámaras Bilaterales:	US\$ 80
No – Socios:	US\$ 100

Para las empresas que deseen participar auspiciando el evento, se definieron los siguientes paquetes de auspicio con el grado de intervención de cada una:

Cuadro 4.15

PAQUETE AUSPICIO – EVENTO EUROCÁMARAS	
PAQUETE A	US\$ 1000 (incluye 2 invitaciones VIP)
CARTEL PROMOCIONAL	Rueda de Prensa/26 de Oct.
	Seminario - Quito y Gye
	Coctel de agradecimiento
STAND PROMOCIONAL	Seminario- Quito y Gye
IMPRESIÓN DEL LOGOTIPO	Invitaciones al evento
	Material entregado a participantes

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 4.16

PAQUETE AUSPICIO – EVENTO EUROCÁMARAS	
PAQUETE B	US\$ 500 (incluye 1 invitación VIP)
CARTEL PROMOCIONAL	Rueda de Prensa/26 de Oct.
	Seminario - Quito y Gye
	Coctel de agradecimiento
STAND PROMOCIONAL	Seminario- Quito y Gye

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

En cuanto a los ingresos por dichos auspicios, éstos serán percibidos por la Cámara que los haya conseguido.

- **Introducción del producto**

El portal electrónico de la Eurocámara del Ecuador tiene la dirección www.eurocamaras.org.ec y consiste en una página principal y diez páginas secundarias.

La primera página secundaria es una introducción que da la bienvenida a los navegantes y les informa sobre cuales son las Instituciones participantes y cual es el objetivo del portal.

Cada una de las páginas secundarias restantes brinda la siguiente información de cada país: Datos Generales, Economía, Relaciones Bilaterales con el Ecuador, Links de Interés. En cuanto a cada una de las Cámaras representantes de dichos países, la información presentada es la siguiente: Historia, Directorio, Servicios, Contactos. El lanzamiento de la página web fue efectuada el 9 de Noviembre en Quito y el 11 del mismo mes en Guayaquil, días en que fue llevado a cabo el primer evento de las Eurocámaras.

El primer evento organizado por las Eurocámaras del Ecuador se efectuó el 11 de Noviembre del 2004 y consistió en un seminario informativo sobre el TLC desde el punto de vista Europeo, cuyo tema central fue ***“Análisis del Impacto del TLC Andino – Estados Unidos en las Relaciones Ecuador - Europa”***. A continuación el programa del Evento:

Moderador: Eco. Walter Spurrier

Cuadro 4.17

PROGRAMA EVENTO “Análisis del impacto del TLC Andino-EEUU en las relaciones Andino - Europeas”		
8H00 – 8H30	REGISTRO	
8H30 – 8H45	SESIÓN INAUGURAL Palabras del Representante de la Comunidad Europea en Ecuador, Sr. Michele Ceccarelli Inauguración por parte de la Señora Ivonne Baki – Ministra de Comercio Exterior	
8H45 – 9H45	PRIMERA SESIÓN “Avances de la negociación del TLC entre Ecuador y EEUU” Expositor: Sr. Christian Espinosa Jefe Negociador de la Comisión Negociadora del TLC Subsecretario de Comercio Exterior	
9H45 – 10H45	SEGUNDA SESIÓN “Situación Actual y perspectivas de la industria y comercio en el Ecuador frente a los procesos de Negociación del TLC” Expositor: Ing. Alberto Dassum Presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil	
10H45 – 11H00	COFFEE BREAK	
11H00 – 12H00	TERCERA SESIÓN “Análisis del impacto del TLC Andino-EEUU en las relaciones Andino - Europeas” Expositor: Dr. Ricardo Lagos Representante del Parlamento Centroamericano en Europa Catedrático de la Universidad de Munster – Alemania	
12H00 – 13H00	RESUMEN DEL MODERADOR Y FORO DE PREGUNTAS	
13H00 – 15H00	ALMUERZO BUFFET	
15H00 – 16H00	CUARTA SESIÓN “Tratado de Asociación UE-CAN, perspectivas de este mercado para el Ecuador y la Región Andina” Expositor: Representante de la Unión Europea ante Latinoamérica	
16H00 – 19H00	WORKSHOP / GRUPOS DE TRABAJO	
	Servicios	Dr. Juan Falconí Morales Representante del MICIP
	Comercio Exterior	Dr. Juan Falconí Puig Ex – Ministro de Comercio Exterior Ex – Presidente de la CCI de París, Ecuador
	Industrias	Ing. Alberto Dassum Presidente de la Cámara de Industrias de Cuenca
	Agricultura	Ing. Sergio Seminario Ex – Ministro de Agricultura Analista de Agricultura
19H00 – 20H00	COCTEL DE CIERRE	

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

4.3. Afiliaciones

Después de detallar el reposicionamiento de los servicios que la Cámara ofrece a sus socios y la creación de otros nuevos, se mostrará la estrategia de precio paquete utilizado para la captación de nuevos socios, quienes, una vez afiliados a la Institución, podrán acceder a todos los servicios antes descritos.

Como se mencionó en el primer capítulo, los valores de las cuotas de afiliación a la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica son los siguientes:

Cuadro 4.18

TARIFAS DE AFILIACIÓN A LA CÁMARA BRITÁNICA - GUAYAQUIL		
Cuota/Tipo de cía.	Nacional	Multinacional
Inscripción	US\$ 90	US\$ 150
Trimestral	US\$ 90	US\$ 150

Fuente: Camcomeb

Elaboración: Las Autoras

Para concitar el interés de los socios potenciales, se crearon precios paquetes con los cuales dichos socios tengan la percepción de estar logrando un acuerdo de mutuo beneficio:

- **Paquete 1**

Los beneficios más representativos por parte de EMPRESA AFILIADA al participar en este paquete son: Afiliación a la Cámara Británica, Descuentos en la afiliación y participación de los medios informativos de la Institución **(CONTRAPORTADA EXTERIOR en Boletín Informativo y Página Web)**, facilidad de pago, difusión de servicios en el Boletín, incremento de clientes y mayores ingresos.

- Los precios normales de este paquete son:
- Cuota de inscripción de afiliación US\$ 90
- Primera cuota trimestral de afiliación US\$ 90
- Contraportada exterior en el Boletín Informativo US\$ 570
- Suscripción al Club de Descuento US\$ 10
- Banner en la página web de la Cámara Británica US\$ 100

Por la firma del convenio, EMPRESA AFILIADA obtendría los siguientes descuentos:

- Cuota de inscripción de afiliación (Dcto. 100%) US\$ 0
- Primera cuota trimestral de afiliación US\$ 90
- Contraportada exterior en el Boletín Informativo (Dcto. 25%) US\$ 426
- Suscripción al Club de Descuento (Dcto. 100%) US\$ 0

- Cuota de inscripción de afiliación (Dcto. 80%)	US\$ 20
- Primera cuota trimestral de afiliación	US\$ 90
- Página Interior en el Boletín Informativo (Dcto. 20%)	US\$ 308
- Suscripción al Club de Descuento (Dcto. 100%)	US\$ 0
- Banner en la página web - Cámara Británica (Dcto. 100%)	US\$ 0

Forma de Pago:	US\$ 180	Firma del convenio
	US\$ 238	Contraentrega del Boletín Informativo

• **Paquete 3**

Los beneficios más representativos por parte de EMPRESA AFILIADA al participar en este paquete son: Afiliación a la Cámara Británica, Descuentos en la afiliación y participación de los medios informativos de la Institución (**Auspicio en Evento y Página Web**), facilidad de pago, difusión de servicios en el evento, incremento de clientes y mayores ingresos.

Los precios normales de este paquete son:

- Cuota de inscripción de afiliación	US\$ 90
- Primera cuota trimestral de afiliación	US\$ 90
- Auspicio en evento	US\$1000
- Suscripción al Club de Descuento	US\$ 10
- Banner en la página web de la Cámara Británica	US\$ 100

Por la firma del convenio, ALERTA MEDICA obtendría los siguientes descuentos:

- Cuota de inscripción de afiliación (Dcto. 50%)	US\$ 45
- Primera cuota trimestral de afiliación	US\$ 90
- Auspicio en Evento (Dcto. 50%)	US\$ 500
- Suscripción al Club de Descuento (Dcto. 100%)	US\$ 0
- Banner en la página web - Cámara Británica (Dcto. 100%)	US\$ 0

Forma de Pago: US\$ 180

Firma del convenio

US\$ 455

Contraentrega del Boletín Informativo

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Proyección del Estado Financiero

La construcción del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

En el presente capítulo se muestran los datos históricos correspondientes a los ingresos y egresos del periodo comprendido entre Junio del 2003 y Septiembre del 2004. Se consideró este año como base, debido a que por ser posterior al periodo de recesión originado por la crisis económica que atravesó el país, fue el más representativo para el presente estudio.

A partir de estas cantidades se proyectó el flujo a 5 años, incrementado los valores a una tasa constante. Se realizó un flujo sin proyecto y otro flujo con proyecto, con el fin de realizar un análisis incremental para poder comparar los resultados que se obtendrán una vez que se implemente el plan propuesto, en relación al flujo que se percibiría de continuar con las mismas estrategias realizadas. Inicialmente, la información en libros muestra que los ingresos aumentaban a una tasa del 1,7% trimestral, aproximadamente. Sin

embargo, al implementarse el plan propuesto se espera que los ingresos se incrementen a una tasa del 2,5%, ya que con las actividades que se realicen y con la capacidad disponible de la Cámara, así como los requerimientos del mercado, se espera lograr este incremento. La misma variación se presenta en el rubro de eventos. Las cuotas de ingreso, por su parte, se incrementaban en un 3.75% y posteriormente se estima que su aumento será del 5% trimestral, basado en la información proporcionada en la investigación de mercados, donde se indica el porcentaje de empresas dispuestas a afiliarse al costo de \$90.

En lo que se refiere a los egresos, la tasa varía de acuerdo a cada componente, así por ejemplo, antes los eventos se incrementaban a una tasa del 3% mientras que al ejecutarse el proyecto la tasa a la que aumentan estos costos ascienden al 5%, ya que esta tasa depende del número de asistentes por evento y se espera que con el proyecto la difusión de los mismos aumente, permitiendo así incrementar los ingresos y egresos. Los egresos de las revistas de la Cámara y Turística aumentan a una tasa del 0,75% trimestral, es decir, el equivalente a la inflación del 3% anual. Los gastos de sueldos se incrementaban anualmente en un 3% debido a la inflación, sin embargo una vez que se pone en marcha el proyecto ésta se aumenta al 4.5% anual.

Sin proyecto no había un presupuesto destinado a publicidad, por lo que las actividades no eran correctamente difundidas. Al ejecutarse, los gastos se incrementan un 6% por este concepto, mientras que los de transporte varían del 1.5% al 4.5%. El rubro de internet de \$120 se elimina debido al canje establecido en el convenio con Ecuador Telecom, por este motivo el gasto telefónico también disminuye con una tasa del 5%.

Para llevar a cabo el proyecto no se adquirió equipos por lo cual no se realizan cálculos de depreciación ni se incurrió en gastos de financiamiento.

5.1.1. Flujo de Caja

Los datos fueron proyectados a 5 años, presentados trimestralmente. Se consideró una inversión inicial de \$11000 distribuidos en gastos de publicidad por \$5500, contratación de personal por \$1800, \$2000 por participación en la Feria Internacional de Turismo (FITE) y \$1700 en estudios de mercado realizados. El personal contratado fue ubicado en los departamentos de Diseño Gráfico, Ventas y Redacción.

La inversión en publicidad se distribuirá de la siguiente manera: Campaña de telemarketing por \$500 correspondientes a la contratación de 2 telefonistas, consumo telefónico \$800, \$1200 por el análisis y propuesta para el estudio de mercado y \$3000 destinados a la publicación de avisos en el diario.

Los gastos de publicidad trimestral son distribuidos en la difusión de eventos y del Club de Descuento. En lo que se refiere a eventos los fondos se utilizaron en la impresión de afiches promocionales del festival de cine organizado por la institución, los mismos que tuvieron un costo de \$200. Asimismo, para el Seminario realizado con las Eurocámaras en el mes de Diciembre, el monto utilizado para la promoción asciende a \$330 y corresponde a la impresión de 1000 trípticos por \$200, 55 carpetas por \$100 y 48 diplomas por \$30. Por su parte, el Club de Descuento utilizó \$40 para la impresión de 100 stickers para la identificación de los establecimientos afiliados a la red. En el mes de Enero del 2005 se realizaron cursos de inglés para lo cual se imprimieron 20 diplomas, lo cual tuvo un costo de \$5. En la clausura de este programa de capacitación se ofreció un cóctel sencillo, el mismo que tuvo un costo de \$30.

La renovación de contratos para la Tarjeta Corporativa, así como su adquisición por parte de los nuevos socios, originó un ingreso de \$700 en el primer trimestre del 2005, mientras que su elaboración tuvo un costo de \$200, anteriormente se esperaba un ingreso de \$300, con un costo de \$85,71.

La elaboración de la Página Web de la Cámara tuvo un costo de \$200, mientras que el costo de actualización es de \$15 mensual por página. Las

secciones que sufren cambios mensuales son Socios, Eventos, Club de Descuento y trimestralmente la página del Boletín Informativo.

Por su parte, las Eurocámaras también poseen un portal electrónico, cuyo costo de creación fue prorrateado entre las 5 Cámaras participantes. El valor a pagar por parte de la Cámara Británica fue de \$71, mientras que por la actualización se pagará \$15 trimestral.

La revista Todo en Guayaquil fue emitida desde el mes de Junio del 2004 y sus ediciones circulan mensualmente. El costo de impresión promedio es de \$1500 mensuales.

El lanzamiento de la revista turística tuvo lugar en la Feria Internacional de Turismo, FITE, para lo cual se invirtió \$2000 correspondientes al alquiler de un stand, material promocional, impresión de ejemplares y la contratación de una impulsadota. Debido a que los expositores fueron empleados de la institución no se incurrió en gastos adicionales.

Como las actividades que realiza la institución no finalizarán al término de los 5 años proyectados, se considera una anualidad infinita tomando como referencia el último valor del flujo neto del proyecto. Este valor se incluirá al momento de obtener el VAN.

5.2. Determinación de la Rentabilidad

Las matemáticas financieras manifiestan su utilidad en el estudio de las inversiones, puesto que su análisis se basa en la consideración de que el dinero, sólo porque transcurre el tiempo, debe ser remunerado con una rentabilidad que el inversionista le exigirá por no hacer uso de él hoy y aplazar su consumo a un futuro conocido. Este es lo que se conoce como valor tiempo del dinero.

En la evaluación de un proyecto, las matemáticas financieras consideran la inversión como el menor consumo presente y la cuantía de los flujos de caja en el tiempo como la recuperación que debe incluir es recompensa.

La consideración de los flujos en el tiempo requiere de la determinación de una tasa de interés adecuada que represente la equivalencia de dos sumas de dineros en dos periodos diferentes. Los flujos de caja futuros proyectados deben descontarse siempre para determinar si la inversión en estudio rinde mayores beneficios que los usos de alternativa de la misma suma de dinero requerida por el proyecto.

5.2.1. Relación Beneficio / Costo

El método de selección de alternativas más comúnmente utilizado por las agencias gubernamentales federales, estatales, provinciales y municipales para analizar la deseabilidad de los proyectos de obras públicas es la *razón beneficio /costo (B/C)*. Como su nombre lo sugiere, el método de análisis B/C está basado en la razón de los beneficios a los costos asociada a un proyecto particular. Se considera que un proyecto es atractivo cuando los beneficios derivados de su implementación y reducidos por los beneficios negativos esperados exceden sus costos asociados.

Se pueden utilizar las siguientes descripciones que deben ser expresadas en términos monetarios.

Beneficios (B): Ventajas experimentadas por el propietario.

Beneficios Negativos (BN): Desventajas para el propietario cuando el proyecto bajo consideración es implementado.

Costos (C): Gastos anticipados por construcción, operación, mantenimiento, etc., menos cualquier valor de salvamento.

Por lo indicado anteriormente, la razón convencional B/C se calcula de la siguiente manera:

Fórmula 5.1

$$R/C = \frac{\text{Beneficios positivos} - \text{beneficios negativos}}{\text{costos}}$$

Fuente: Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía – Allen Webster
Elaboración: Las Autoras

Antes de calcular una razón B/C, todos los beneficios positivos, negativos y costos identificados deben convertirse a unidades comunes en dólares. Una razón B/C mayor o igual a 1.0 indica que el proyecto evaluado es económicamente ventajoso. Sin embargo, debido a que es común confundir los beneficios negativos con los costos, cada vez es más frecuente el uso de la *razón B/C modificada*, la misma se presenta a continuación:

Fórmula 5.2

$$\text{B/C modificada} = \frac{\text{Beneficios positivos} - \text{beneficios negativos} - \text{costos M\&O}}{\text{inversión inicial}}$$

Fuente: Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía – Allen Webster

Elaboración: Las Autoras

Al reemplazar la fórmula por los valores que se obtienen en el flujo de caja de la Cámara Británica se obtiene que la inversión inicial es de \$11.000. Al obtener el Valor actual neto de ingresos y egresos del flujo del proyecto a una tasa del 20%, la ecuación queda de la siguiente manera:

Fórmula 5.3

$$\text{B/C modificada} = \frac{59.663,27}{11.000} = 5,42$$

Fuente: Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía – Allen Webster

Elaboración: Las Autoras

Por lo tanto, el proyecto debe realizarse ya que la razón B/C es mayor que 1.

5.2.2. Análisis de la TMAR

Para que cualquier inversión sea rentable, el inversionista (corporación o individuo) debe esperar recibir más dinero de la suma invertida. En otras palabras, debe ser posible obtener una tasa de retorno o un retorno sobre la inversión.

La TMAR es la tasa mínima atractiva de retorno, la cual es más alta que la tasa esperada de un banco o alguna inversión segura que comprenda un riesgo mínimo de inversión. Es decir, la TMAR es el costo de oportunidad, el cual es la tasa del primer proyecto rechazado debido a fondos de capital limitados.

Por tratarse de un proyecto de servicios, se ha considerado un 20% como tasa mínima para que sea rentable realizarlo, este valor se obtuvo de la CORPEI, de acuerdo a estudios de mercado realizados previamente.

5.2.3. Análisis del VAN

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

En el proyecto se calculó el valor actual neto del flujo, con una tasa del 5% trimestral, ya que los montos tienen una periodicidad trimestral. Los datos que se presentan en los cuadros 5.1.a, 5.1.b y 5.1.c muestran el flujo trimestral para los 5 años del proyecto. Así mismo, se puede apreciar en los cuadros 5.2.a y 5.2.b que el VAN es de \$59.628,85, por lo que es rentable ejecutar el proyecto. Para obtener el VAN se consideró una anualidad infinita ya que las actividades de la institución no terminan en el quinto año.

Cuadro 5.1.a

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO – AÑOS 1 Y 2								
		año1			año2			
INGRESOS		Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04	Sep-04	Dic-04
revista		0,00	2745,00		3185,00		1601,00	
cuotas trim.		4950,00	5040,00	5040,00	5130,00	5220,00	5310,00	5442,75
cuota ingreso	5%	180,00	120,00	0,00	360,00	360,00	400,00	420,00
Todo en Guayaquil		0,00	0,00	0,00	0,00	1400,00	4400,00	4510,00
Tarjeta Corporativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
eventos		2300,00	2500,00	2500,00	3000,00	3500,00	3500,00	3587,50
TOTAL	2,5%	7430,00	10405,00	7540,00	11675,00	10480,00	15211,00	13960,25

EGRESOS		Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04	Sep-04	Dic-04
Revista	0,75%	0,00	-2565,00	0,00	-1820,00	0,00	-1115,00	0,00
Todo en Guayaquil	0,75%	0,00	0,00	0,00	0,00	-1500,00	-4500,00	-4533,75
Tarjeta Corporativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
eventos	5,00%	-1500,00	-1535,00	-1590,00	-1625,00	-1680,00	-1730,00	-1816,50
Pagina Web Cámara		-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-270,00	-200,00
Pagina Web Eurocámaras		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-71,00
luz	0,75%	-230,00	-250,00	-260,00	-280,00	-310,00	-350,00	-352,63
teléfono	-5,00%	-1000,00	-1150,00	-1320,00	-1550,00	-1730,00	-1850,00	-1757,50
sueños x 6	4,5%	-1830,00	-1830,00	-1830,00	-1884,90	-1884,90	-1884,90	-3939,44
publicidad	3%	0,00	0,00	0,00	-40,00	-200,00	0,00	-330,00
transporte	4%	-130,00	-150,00	-170,00	-190,00	-210,00	-230,00	-239,20
viáticos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-450,00
internet		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	0,00	0,00
TOTAL		-5050,00	-7840,00	-5530,00	-7749,90	-7874,90	11929,90	13690,02

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.1.b

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO – AÑOS 3 Y 4							
año3				año4			
Mar-05	Jun-05	Sep-05	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06
2573,09	2637,42	2703,35	2770,94	2840,21	2911,22	2984,00	3058,60
5578,82	5718,29	5861,25	6007,78	6157,97	6311,92	6469,72	6631,46
441,00	463,05	486,20	510,51	536,04	562,84	590,98	620,53
4622,75	4738,32	4856,78	4978,20	5102,65	5230,22	5360,97	5495,00
700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3677,19	3769,12	3863,35	3959,93	4058,93	4160,40	4264,41	4371,02
17592,85	17326,19	17770,93	18227,35	18695,80	19176,60	19.670,08	20.176,61

Mar-05	Jun-05	Sep-05	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06
-1847,08	-1860,94	-1874,89	-1888,96	-1903,12	-1917,40	-1931,78	-1946,26
-4567,75	-4602,01	-4636,53	-4671,30	-4706,34	-4741,63	-4777,19	-4813,02
-200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-1907,33	-2002,69	-2102,83	-2207,97	-2318,37	-2434,28	-2556,00	-2683,80
-135,00	-135,00	-180,00	-180,00	-225,00	-225,00	-270	-270
-15,00	-15,00	-15,00	-15,00	-15,00	-20,00	-20	-20
-355,27	-357,93	-360,62	-363,32	-366,05	-368,79	-371,56	-374,35
-1669,63	-1586,14	-1506,84	-1431,49	-1359,92	-1291,92	-1227,33	-1165,96
-3939,44	-3939,44	-3939,44	-4116,72	-4116,72	-4116,72	-4116,72	-4301,97
-35,00	-339,90	-355,20	-365,85	-382,31	-393,78	-405,60	-423,85
-248,77	-258,72	-269,07	-279,83	-291,02	-302,66	-314,77	-327,36
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-14920,27	-15097,78	-15240,40	-15520,44	-15683,85	-15812,19	-15990,94	-16326,57

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.1.c

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO – AÑO 5			
año5			
Mar-07	Jun-07	Sep-07	Dic-07
3135,06	3213,44	3293,77	3376,12
6797,25	6967,18	7141,36	7319,89
651,56	684,14	718,34	754,26
5632,37	5773,18	5917,51	6065,45
0,00	0,00	0,00	0,00
4480,30	4592,30	4707,11	4824,79
20.696,54	21.230,24	21.778,10	22.340,51

Mar-07	Jun-07	Sep-07	Dic-07
-1960,86	-1975,57	-1990,38	-2005,31
-4849,12	-4885,49	-4922,13	-4959,05
0,00	0,00	0,00	0,00
-2817,99	-2958,89	-3106,83	-3262,17
-315	-315	-360	-360
-20	-20	-25	-25
-377,15	-379,98	-382,83	-385,70
-1107,66	-1052,28	-999,67	-949,68
-4301,97	-4301,97	-4301,97	-4495,56
-436,57	-456,21	-469,90	-483,99
-340,46	-354,07	-368,24	-382,97
0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00
-16526,78	-16699,46	-16926,95	-17309,44

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

VAN DEL PROYECTO

Cuadro 5.2.a

Tiempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo Neto 2	-11000	2.380,00	2.565,00	2.010,00	3.925,10	2.605,10	3.281,10	270,23	2.672,58

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.2.b

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	VAN
2.228,42	2.530,52	2.706,92	3.011,96	3.364,40	3.679,14	3.850,04	4.169,76	4.530,78	4.851,15	5.031,07	59.628,85

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Al comparar este flujo con el anterior, ver cuadros 5.3.a, 5.3.b y 5.3.c se puede apreciar que en el flujo sin proyecto, cuadros 5.4.a y 5.4.b, los valores son muy bajos y en algunos casos incluso negativos.

Cuadro 5.3.a

		año1			año2			
INGRESOS		Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04	Sep-04	Dic-04
revista		0,00	0,00		0,00		0,00	
cuotas trim.	1,70%	4950,00	5040,00	5040,00	5220,00	5130,00	5310,00	5400,00
cuota ingreso	3,75%	180,00	120,00	0,00	360,00	360,00	400,00	415,00
Tarjeta Corporativa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
eventos	1,70%	2300,00	360,00	0,00	720,00	720,00	720,00	732,24
TOTAL		7430,00	5520,00	5040,00	6300,00	6210,00	6430,00	6547,24
EGRESOS		Jun-03	Sep-03	Dic-03	Mar-04	Jun-04	Sep-04	Dic-04
Revista		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
eventos	3,00%	-1500,00	-1535,00	-1590,00	-1625,00	-1680,00	-1730,00	-1781,90
Pagina Web Cámara		-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-240,00	-270,00	-270,00
luz	0,75%	-230,00	-250,00	-260,00	-280,00	-310,00	-350,00	-352,63
teléfono	1,00%	-1000,00	-1150,00	-1320,00	-1550,00	-1730,00	-1850,00	-1868,50
sueldos x 3		-1830,00	-1830,00	-1830,00	-1884,90	-1884,90	-1884,90	-1884,90
transporte	1,50%	-130,00	-150,00	-170,00	-190,00	-210,00	-230,00	-250,00
internet		-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00
TOTAL		-5050,00	-5275,00	-5530,00	-5889,90	-6174,90	-6434,90	-6527,93

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.3.b

año3				año4			
Mar-05	Jun-05	Sep-05	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5491,80	5585,16	5680,11	5776,67	5874,87	5974,75	6076,32	6179,61
430,56	446,71	463,46	480,84	498,87	517,58	536,99	557,13
300,00							
744,69	757,35	770,22	783,32	796,63	810,18	823,95	837,96
6967,05	6789,22	6913,79	7040,83	7170,38	7302,50	7437,25	7574,70
Mar-05	Jun-05	Sep-05	Dic-05	Mar-06	Jun-06	Sep-06	Dic-06
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
-1835,36	-1890,42	-1947,13	-2005,54	-2065,71	-2127,68	-2191,51	-2257,26
-270,00	-270,00	-300,00	-300,00	-300,00	-300,00	-330,00	-330,00
-355,27	-357,93	-360,62	-363,32	-366,05	-368,79	-371,56	-374,35
-1887,19	-1906,06	-1925,12	-1944,37	-1963,81	-1983,45	-2003,28	-2023,32
-1941,45	-1941,45	-1941,45	-1941,45	-1999,69	-1999,69	-1999,69	-1999,69
-253,75	-257,56	-261,42	-265,34	-269,32	-273,36	-277,46	-281,62
-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00
-6693,01	-6773,41	-6885,73	-6970,02	-7114,58	-7202,98	-7323,51	-7416,24

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.3.c

año5			
Mar-07	Jun-07	Sep-07	Dic-07
0,00	0,00	0,00	0,00
6284,67	6391,51	6500,16	6610,67
578,02	599,69	622,18	645,51
			Gráfico 5.7
852,20	866,69	881,42	896,41
7714,89	7857,89	8003,77	8152,59
Mar-07	Jun-07	Sep-07	Dic-07
0,00	0,00	0,00	0,00
-2324,98	-2394,72	-2466,57	-2540,56
-330,00	-330,00	-360,00	-360,00
-377,15	-379,98	-382,83	-385,70
-2043,55	-2063,99	-2084,63	-2105,47
-1999,69	-1999,69	-1999,69	-1999,69
-285,85	-290,14	-294,49	-298,90
-180,00	-180,00	-180,00	-180,00
-7541,22	-7638,52	-7768,20	-7870,33

Fuente: Camcomeb e Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

VAN SIN PROYECTO

Cuadro 5.4.a

Tiempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo Neto sin proyec	0	2380,00	245,00	-490,00	410,10	35,10	-4,90	19,32	274,04

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

Cuadro 5.4.b

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
15,80	28,06	70,80	55,80	99,52	113,75	158,46	173,67	219,37	235,56	282,25

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

5.2.4. Análisis de la TIR

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto con el desembolso de la inversión, es decir, el costo inicial. En tanto la TIR sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para tal inversión, el proyecto será aceptable.

Dado que el proyecto posee una TMAR del 20% anual, se trabajó con su equivalente trimestral que es del 5%, debido a que el flujo presenta esa periodicidad. El resultado obtenido fue una TIR del 26%, por lo que el proyecto se acepta.

5.2.5. Análisis de Sensibilidad

La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Visualizar qué variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error en su estimación permite decidir acerca de las necesidades de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

La repercusión que un error en una variable tiene sobre el resultado de la evaluación varía, según el momento de la vida económica del proyecto en que ese error se cometa. El valor tiempo del dinero explica qué errores en los periodos finales del flujo de caja para la evaluación tienen menor influencia que los errores en los periodos más cercanos. Sin embargo, son más frecuentes las equivocaciones en las estimaciones futuras por lo incierta que resulta la proyección de cualquier variable incontrolable, como los cambios en los niveles de los precios reales del producto o de sus insumos.

Dependiendo del número de variables que se sensibilicen en forma simultánea, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilización se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos sobre los resultados que se producen por la incorporación de variables simultáneas en dos o más variables relevantes.

Aun cuando la sensibilización se aplica sobre las variables económico-financieras contenidas en el flujo de caja del proyecto, su ámbito de acción puede comprender cualquiera de las variables técnicas o de mercado, que son en definitiva, las que configuran la proyección de los estados financieros.

En otras palabras, la sensibilización de factores se reduce al análisis de sus inferencias económicas en el flujo de caja.

Al realizar un estudio de análisis de sensibilidad se puede seguir este procedimiento general, cuyos pasos son:

1. Determine cuál parámetro o parámetros de interés podrían variar con respecto al valor estimado más probable.
2. Seleccione el rango probable de variación y su incremento para cada parámetro.
3. Seleccione la medida de valor que será calculada.
4. Calcule los resultados para cada parámetro utilizando la medida de valor como base.
5. Para interpretar mejor los resultados, ilustre gráficamente el parámetro versus la medida de valor.

En el presente trabajo se analizará la sensibilidad del VAN ante las variaciones de las tasas de incremento de ingresos y egresos, las mismas que se incrementarán en un 1.5% en un intervalo del 1.7% al 6.2%. Los resultados se presentan a continuación:

Cuadro 5.5

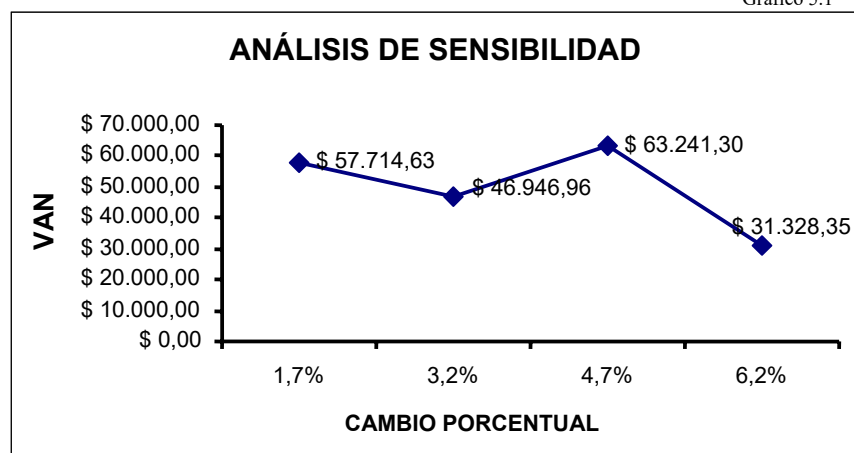
ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
Trimestre	FE para n= 5 años
0	-11.000,00
1	2.380,00
2	2.565,00
3	2.010,00
4	3.925,10
5	2.605,10
6	3.281,10
7	270,23
8	2.672,58
9	2.228,42
10	2.530,52
11	2.706,92
12	3.011,96
13	3.364,40
14	3.679,14
15	3.850,04
16	4.169,76
17	4.530,78
18	4.851,15
19	5.031,07
VAN @ i = 1,7%	\$ 48.515,16
VAN @ i = 3,2%	\$ 41.432,51
VAN @ i = 4,7%	\$ 55.397,38
VAN @ i = 6,2%	\$ 31.022,32

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Las Autoras

En el gráfico siguiente se puede apreciar que el VAN es muy sensible a cambios en la TMAR.

Gráfico 5.1



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

5.2.6. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Es posible examinar a cabalidad las ventajas y desventajas económicas entre dos alternativas o más tomando en préstamo, del campo de la programación de proyectos, el concepto de elaborar tres estimaciones para cada parámetro: *una estimación pesimista, una muy probable y una optimista.*

Este enfoque permite estudiar la sensibilidad de la selección de las medidas de valor y de las alternativas dentro de un rango preestablecido de variación para cada parámetro. En general, cuando se calcula la medida de valor para

un parámetro o alternativa particular se utiliza la estimación más probable para todos los demás parámetros.

Bajo una perspectiva *pesimista*, la inversión inicial es \$15.000, es decir mayor a la real. La tasa en la cual se incrementan los ingresos sería tan solo del 1.8%, mientras que los egresos aumentan en 0.5 puntos porcentuales cada tasa, es decir, 1.25%, 5.5%, 3.5%, 4.5% y -5%.

En el caso *muy probable*, la inversión inicial es \$12.500, la tasa de ingresos es del 2.3% y del 3% en el caso de nuevos afiliados, y la de egresos es de 0.8%, 4.5%, 3%, 4% y -5%, para los diferentes rubros que componen los gastos.

Con una apreciación *optimista*, la inversión inicial es \$7.500, la tasa de ingresos es 3% y la de egresos varía entre el 0.5% y el 4%.

En la tabla siguiente se presentan las variaciones del VAN en los tres escenarios con una TMAR del 20%. Los datos originales del flujo de caja con proyecto fueron alterados de acuerdo a cada enfoque.

Cuadro 5.6

ANÁLISIS POR ESCENARIOS					
ESTRATEGIA	INVERSIÓN INICIAL	INGRESOS	EGRESOS	VAN	TIR
Pesimista	-15.000	299.778,28	-256.936,87	29.147,36	17,32%
Muy Probable	-12.500	306.996,38	-250.118,09	53.815,22	22,99%
Optimista	-7.500	320.076,32	-245.180,76	87.479,23	36,50%

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Como se aprecia en la tabla precedente, con un enfoque pesimista el proyecto no es rentable ya que la tasa es inferior a la TMAR, mientras que con los otros dos enfoques se tomaría la decisión de ejecutar el proyecto.

5.3. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Al término de este capítulo, se concluye que el proyecto es viable financieramente y que proporciona una rentabilidad atractiva para los inversionistas, ya que al analizar por cualquier método, el retorno es superior a la tasa mínima atractiva.

Asimismo, los inversionistas deben estar concientes que al aumentar su expectativas de retorno, el VAN sufre cambios considerables puesto que es muy sensible a las variaciones de las tasas.

CONCLUSIONES

- Uno de los objetivos planteados al inicio del proyecto fue el de aumentar en 8% el ingreso anual (2% trimestral) de la Cámara, el cual fue cumplido, registrándose un incremento del 10% anual (2,5% trimestral) a partir del IV trimestre del 2004. Este incremento se debió al ingreso de nuevos afiliados, disminución de atrasos y desafiliaciones y al desarrollo de nuevas actividades.
- La creación del Boletín Informativo definitivamente constituyó un acierto, ya que los socios cuentan con un medio físico por el que puedan enterarse no solamente de las actividades que desarrolla la Cámara, sino también de temas de interés de Guayaquil en particular, y de Ecuador y el Reino Unido en general. Por la estabilidad que ha alcanzado el Boletín Informativo de la Cámara, tanto en el nivel financiero como de coordinación, a partir de la cuarta edición el Boletín Informativo será bilingüe.
- Con respecto al servicio del portal electrónico de la Cámara, la percepción de los socios hacia el mismo mejoró notablemente, a tal punto de registrarse aproximadamente 8 consultas por mes, relacionadas con beneficios especiales que brinde la Cámara, solicitud de visa británica,

información de importación y/o exportaciones de productos determinados desde y hacia el reino Unido, etc. Así también, los banners ya cuentan con el interés de nuevos socios y empresas auspiciantes del Boletín Informativo y de eventos, ya que son comercializados por los precios paquetes de cada uno de ellos.

- La reestructuración en la organización de los eventos junto con su acertada difusión han logrado aumentar la cantidad de asistentes de un promedio de 80 a 120 asistentes, y la cantidad de empresas auspiciantes se ha incrementado de 5 a 8 auspiciantes en cada uno de ellos. Así también, se tiene conocimiento que el hecho de que los asistentes cuenten con identificaciones, ha abierto notablemente la posibilidad de oportunidades de negocios entre compañías locales.
- El Club de Descuento incrementó su Base de Establecimientos Participantes en un 54% comparado al 2003, cumpliendo así el objetivo del 50% programado al inicio del proyecto. Los adquirientes de la tarjeta corporativa pasaron de 30 en el 2003 a 70 en el 2004, ya que ahora cuentan con un informe mensual de cuales son los establecimientos y además cada uno de ellos cuenta con un sticker que lo identifica como parte del servicio.

- De acuerdo a las diferentes herramientas empleadas como son: el análisis beneficio/costo, el análisis de la TIR y el VAN, se comprueba que el proyecto es rentable. Sin embargo, al realizar un análisis de sensibilidad se comprueba que el proyecto es muy sensible a las variaciones de las tasas, por lo que un aumento en la inflación o una disminución en los ingresos esperados, afectaría gravemente el flujo.
- En cuanto a los Convenios Comerciales, de los proyectados se han concretado únicamente los del las áreas de Internet, Capacitación y Eventos (Asistencia Visual y Sede). A la fecha de conclusión de este proyecto, se han logrado avances en las áreas de Seguros (Wacolda), Distribución (Seremcorp) y Aporte de Experiencia Laboral Británica (BESO). Quedan pendientes las áreas de Salud, Tarifas preferenciales en Aerolíneas y los Convenios potenciales que surjan después de la conclusión de este proyecto. El convenio más importante que ha sido firmado es el de Internet, puesto que se eliminaron los costos de la línea telefónica utilizada para la conexión Dial Up, los cuales eran de alrededor de US\$ 300 mensuales; y las actividades en Internet que realiza la Cámara son mucho más ágiles, pues ahora cuenta con Banda Ancha las 24 horas del día.
- Por medio de la Creación de la Asociación del Grupo Latinoamericano de Cámaras Británicas, se ha logrado avances en desaparecer la debilidad

más grande de la que sufre la Institución, que es el de no contar con un financiamiento por parte del Gobierno Británico. Hasta alcanzar este objetivo, se han logrado captar otros medios de financiamiento como el de la creación de la Eurocámara, que es el que la Cámara local ha concretado hasta la fecha, la que continuará buscando por los otros medios sugeridos en el cuarto capítulo.

- La Revista Turística definitivamente constituye una fortaleza para la Cámara actualmente, pues aunque no sea dirigida a su mercado meta, está ofreciendo un servicio a la comunidad y no tiene ningún costo. El principal beneficio para la Cámara fue el crecimiento de su flujo de caja, ya que mes a mes la cantidad de publicidad aumenta por la gran acogida que ha tenido Todo en Guayaquil, y producto de esta acogida tanto la distribución como el tiraje se han incrementado considerablemente.
- Las experiencias pueden ser analizadas desde tres puntos de vista: la percepción anticipada que tienen los consumidores de la experiencia que van a vivir, la conexión emocional y sensorial durante la experiencia y, finalmente, la forma en que los consumidores recuerdan la experiencia vivida.

Es por esto, que la Cámara Británica de Guayaquil ha adquirido un compromiso tanto para sus socios actuales como potenciales.

Antes de visitar a una empresa, el personal de la Cámara se informa de la actividad que realiza dicha Cámara y realiza un estudio de sus antecedentes. De esta forma, en el momento de la visita, el representante de la Cámara ofrece los servicios que presta pero amoldándolos a las necesidades de la empresa. Así, el empresario tiene una percepción anticipada de aceptación y agrado, ya que nota que el servicio ha sido personalizado. Todo lo anterior, sumado al buen servicio que se le ofrece en el momento que lo requiera, hacen que el cliente se sienta satisfecho y ya se cree en él cierto nivel de fidelidad; y siguiendo este proceso con todos los socios actuales y potenciales, a más de dicha fidelidad, se ha logrado su satisfacción y reducción en el porcentaje de desafiliación.

De lo antes expuesto, se puede indicar que en el transcurso de la ejecución del proyecto, el porcentaje de ingresos por afiliaciones aumentó un 20%, superando así el objetivo del 10%. Al momento, hay 98 afiliados a la Cámara de Comercio Ecuatoriano – Británica (anteriormente habían 82 miembros). (Ver anexo No. 6).

- En esta nueva economía, lo único permanente es el cambio, pero en los últimos años se han visto una gran cantidad de iniciativas de cambio organizacional que han terminado en fracaso, ya que las empresas han

tratado de cambiar, borrando todo el pasado y empezando de cero. Para acabar con esta serie resultados negativos asociados, Eric Abrahamson, profesor de la Universidad de Columbia, presenta la nueva teoría y la denomina “recombinación creativa”, la cual consiste en consiste en ver qué partes del pasado pueden ser utilizadas, en vez de borrar todo rápidamente para empezar de nuevo. La “recombinación creativa” indica que muchas veces tenemos dentro de la misma organización lo que necesitamos para cambiarla. Lo que sucede es que los gerentes no se toman el tiempo en analizar los recursos internos. Ellos buscan reinventar todo.

Por lo antes expuesto, y como se pudo apreciar, este proyecto se basó en la nueva teoría de “Recombinación Creativa” logrando un cambio organizacional en el que se recombino la gente, las cadenas de contactos, los procesos y las estructuras ya existentes para alcanzar resultados de negocios superiores. Los servicios que manejaba la Cámara fueron reestructurados pero sin alterar sus bases, pues podrían perder su identidad frente al mercado, y los servicios nuevos fueron creados de tal forma que no existiera ninguna complicación en su uso, lo que podría causar resistencia por parte de los clientes. Los resultados mostrados en puntos anteriores evidencian el acierto de esta decisión.

FODA ANTES VS. FODA ACTUAL

FORTALEZAS

ANTES	ACTUAL
Excelente relación con la Embajada Británica (consultas productos, visas)	Trabajo en conjunto con Embajada (consultas, eventos en conjunto, BAG)
Alto reconocimiento frente al mercado	Alto reconocimiento frente al mercado, ha mejorado nivel de Top of Mind.
Socios reciben descuentos en establecimientos	Aumentaron establecimientos y poder de identificación. Descuentos hasta 50%
Acceso gratuito a Trade UK	Acceso gratuito a Trade UK, difusión a socios del servicio
	Boletín Informativo de la Cámara
	Estrategias de benchmarking y financiamiento por Eurocámaras y Britlan Group
	Convenios a beneficio de Socios y de la Cámara

	Website bastante reconocido por socios e integrantes del Britlan Group
--	--

OPORTUNIDADES

ANTES	ACTUAL
Nexos y financiamiento británico por Creación de Eurocámara	Nexos y financiamiento Británico por medio de Eurocámara y Britlan (ya creados)
Creación de convenios	Concretar con convenios pendientes (Seguros, Distribución, Asistencia Británica, Salud, Aerolíneas)
Vínculos con medios de comunicación	Aprovechar vínculos creados para difusión actividades de la Cámara
	Nuevos medios de financiamiento con apoyo del Britlan Group

DEBILIDADES

ANTES	ACTUAL
Falta de recursos económicos, humanos y tecnológicos	Falta de recursos económicos, humanos y tecnológicos

Poca comunicación con Cámaras Británicas de Quito y Cuenca	Poca comunicación con Cámaras Británicas de Quito y Cuenca
No existe financiamiento Británico	No existe financiamiento Británico
Dependencia de la Cámara Británica de Quito para elaboración de Boletín	La emisión del Boletín no es trimestral
Cero registros de consultas en website	No se logró concretar todos los convenios contemplados en el proyecto
Pocos establecimientos y socios participantes en el servicio de Tarjeta Corporativa	

AMENAZAS

ANTES	ACTUAL
Creación de más Cámara Bilaterales	Creación de más Cámara Bilaterales
Desaceleración de la economía del País	Desaceleración de la economía del País
Inestabilidad del Macro Entorno	Inestabilidad del Macro Entorno
	“Canibalismo” por Eurocámaras

RECOMENDACIONES

- En las conclusiones se resaltó la importancia que constituye el Boletín Informativo para los socios de la Cámara, pero una debilidad es que no cumple con el objetivo de que su emisión sea trimestral. Es por esto que se sugiere la contratación de dos personas para que se encarguen exclusivamente de la coordinación del mismo, ya que el tiempo requerido para su diseño, preparación de artículos y venta de los espacios publicitarios es considerable y no puede ser cubierto por las personas que laboran actualmente en la Institución.
- Hasta el momento la modalidad de eventos (almuerzos - conferencias) no ha cambiado por decisión de los Miembros del Directorio, pero se sugiere que también se realicen cócteles de intercambio de tarjetas puesto que, según la investigación de mercado, contaría con gran acogida del mercado.
- Siguiendo el área de eventos, se sugiere que los conferencistas no sean siempre personas relacionadas con el ámbito político. Existen personas muy preparadas en temas de interés actual –como el comercial y de servicios, según la investigación de mercados- que pueden ofrecer una excelente conferencia y tienen una agenda más flexible.

- La limitación de recursos financieros limita significativamente el desarrollo de actividades en la Cámara, por lo que es necesario que se concentren esfuerzos para lograr el financiamiento del Gobierno Británico. Hasta el momento se han logrado avances por medio del Britlan Group, pero así mismo se requieren investigaciones que toman tiempo y dedicación para concretar la intención. Para este proyecto también es necesaria la contratación de recursos humanos, lo que obviamente incrementaría los costos administrativos, pero de obtener dicho financiamiento, los ingresos aumentarían en gran parte, cubriendo así dichos costos y los necesarios para el desarrollo de actividades.

ANEXOS

EMPRESA	NOMBRE	CARGO	TELEFONO	FAX	EMAIL
3M Ecuador C.A.	Jaime López	Coordinador de Mercadeo	(04)260-0777	(04)280-2254	
Abbot del Ecuador	Basilith Araya	Gerente General	(04)288-2020	(04)288-0367	
Accessam Megadatos	Vicito Ibarra	Gerente Regional		(04)268-7600	
Ace seguros	Adriano Romano	Gerente Ejecutivo	(02)244-7609	(04)268-7655	
Ace seguros	Xavier Pazmiño	Gerente Guayaquil	(04)283-0120	(02)244-5817	
Acomax	Paul Echeverre	Gerente	(04)228-1110 ext.521	(04)283-0120	acomax@acomax.com.ec
Adipec	Sebastián Barba	Gerente Regional		(04)228-1110 ext.511	
Adiplex S.A.	Enesto Andrade	Presidente Ejecutivo	(04)228-0730	(04)228-0729	
Aeropal	Carlos Morillo	Presidente Ejecutivo	(02)292-0510/(02)292-0513	(02)243-0487	
Aeropal	Cristina Olaya	Jefta de Publicidad	(02)292-0493	(02)243-0487	
Aeropal	Gabriela Sommerfeld	Gerente de Marketing	(02)225-8086		
Aerolíneas Santa Bárbara	Freddy Salazar	Gerente General	(04)228-0180/(04)259-4732	Telefax	
Aeromundo	Aura Rosa de Rujel	Gerente	(04)256-8712/(04)256-8362/(04)256-3183/(04)256-4068	(04)230-6626	aeromundoguaran@aeromundoguaran.com
Alinas	Roberto Palacios Dueñas	Gerente General	(04)252-4773/(04)232-3688		
Alp Genesis	Bolivar Vaca	Gerente Financiero	(04)288-7666	(04)288-7660	
Alp Genesis	Marcela Luzinaga	Jefta de Marketing	(04)288-7666		servici@alpeve.satnet.net
Agencia de Viajes G1	Jessica Fagioni	Gerente	(04)256-1280	(04)230-7573	
Agrocola Santa Maria	Tecodoro Molo	Gerente General	(04)280-8019/(04)280-0888	(04)230-0724	
Agripac	Christopher Bailey	Gerente	(04)256-0000/(04)256-3850 ext.361		
Aguimar	Peplita Kuri de Aguirre	Presidente Ejecutiva	(02)292-4426	(04)256-0518	caaleval@adipac.com.ec
Aig Metropolitana Cia De Seguros	Diana Phillia Rojas	Gerente General	(04)291-1161/(04)238-9103	(02)292-4434	aguiimar@speed.net.ec
Air Europa	Homero Mite	Gerente General	(02)252-4201	(04)228-1164	
Air France	Ma. Isabel Salvador	Gerente General	(04)237-5344/(04)245-4519		misa@alpeve.satnet.net
Albetros (Albatur)	María Elena Abudoye	Gerente General	(04)228-2271/(04)228-0580	(04)237-5343	albatur@alpeve.net
Alconea	Galo Estrella	Gerente Comercial	(04)238-4158 293461	(04)238-0367	ventas@arupalgonosa.com
Alfa & Gamma	Anazazu de Gormendimtia	Directora-Gerente	(02)256-8143		alfagamma@telecom.net
Compañía de Seguros Alianza	Eduardo Barquet	Gerente General	(04)238-8205	(04)256-8528	
Compañía de Seguros Alianza	Iván Bermelo	Gerente Regional	(04)256-4555		
Alianza Francesa	Cecilia Ramos Alendín	Relacionista Publica	(04)253-2009	(04)251-1351	communication@alpeve.com
Allegro PCS	Cecilia Linares	Coordinadora de Auspicios	(02)298-0000	(02)224-5040	
Allegro PCS	Iván Carmigliani	Gerente de Medios	(02)298-0000 ext.2706	(04)251-7505	
Almancen Bailly	Kurt Leimbühner Gisler	Presidente	(04)238-8205	(04)228-8156	almancen@alpeve.com
Almancen Boyacá	José Antonio Barcona	Gerente	(04)288-1800	(04)288-1803	
Almancen De Prati	Carlos Paredes	Vicepresidente de Sistemas	(04)232-3300 ext.315	(04)251-7505	
Almancen Edmundo Jordán	Edmundo Jordán Maruri	Presidente	(04)238-8634	(04)228-4092	
Almancen Japon	Fernando Carrón	Gerente Regional	(04)225-8236		
Almancen Juan Eijuri Cia. Ltda.	José Luis Estrada	Gerente General	(04)220-0660	(04)220-0753	ilestrada@celluri.com
Almancen Merlot	Juan Doumet Antón	Gerente de Marketing	(04)220-1000	(04)232-2951/(04)253-1445	
Almancen Paulson Cia. Ltda.	Rafael Avallón	Gerente de Marketing	(04)232-7888/(04)252-4780		
Almancen Paulson Cia. Ltda.	Juan Paulson	Gerente General	(04)252-4712	(04)232-2716	
Almagro	Gabriel Muñoz	Gerente General	(04)248-4700	(04)248-4704	guerrero@almagro.com.ec
Almaquil	Vicinto Neira Salazar	Gerente General	(04)248-8672	(04)248-4520	almaquil@contraste.com
Amadeus Ecuador	María Teresa Birkett	Ejecutiva de Ventas	(04)256-9610 (04)256-9511	etc-119	mbirkett@ec.amadeus.net
Amagua	Jaime Tabuada	Gerente General	(04)283-4384/(04)283-4359	(04)283-5243	
Amagua	Alfredo Medina	Encargado de Publicidad	(04)283-4384 ext.107	(04)283-4365	clientes@amagua-ecm.com
American Airlines	Cecilia Chávez	Gerente de Ventas	(04)256-1857	(04)256-8458	
American Express	José Zambrano	Gerente Financiero	(04)228-7111	(04)228-0851	
American Tour	Carlos Julio Garibaldi	Presidente	(04)252-3412/(04)252-3413	(04)252-8173	
Americana de Viajes	Ofelia Salinas	Gerente	(04)231-0146	(04)256-2044	
Americatur SA	Vicito Quijila	Jefta de Mantenimiento	(04)284-0301 2534120	(04)284-0302	amatur@satnet.net.ec
Andina Libres	Iván Cevallos	Gerente General	(04)228-8696	(04)228-7353	mail-gve@audagents.com
Andinamar	Fanny Mancilla	Gerente General	(04)237-4502/(04)238-8047	(04)228-5628	
Andrés Borbor	Andrés Borbor	Gerente General	(04)228-8696/(04)228-8388/(04)228-8788	(04)228-3957	
Anglo Automotriz S.A.	Fabían Ortega Trujillo	Gerente General	(04)228-1119/(04)228-4777	(04)228-5654	
Anglo Ecuatoriana	Maria Moran	Gerente	(04)245-1800	(04)245-1864	
Anglo Ecuatoriana	Isaac Prieto	Gerente Comercial	(04)241-7680	(04)241-0566	
Anglo Ecuatoriana	Nuria Carrasco	Gerente de Marketing	(04)228-1119/(04)228-2525	(04)228-2163	
Antonio Pino Icaza & Cia.	José Hernández	Asesor de Ventas Corporativas	(04)228-4500	(04)228-4174	
Antonio Pino Icaza & Cia.	Andrés Pino Gómez	Gerente	(04)228-4500	(04)228-4174	
APEX	Santiago Flores	Gerente General	(02)244-3652	(02)244-6269	
APL del Ecuador	Brigitte Moreno	Gerente General	(04)256-0238/(04)256-4767	(04)256-0437	apl_ecuador@apl.com
Apollo	Mario García	Gerente	(04)244-9115	(04)233-8191	mario@ap@telecom.net

Apolo & Asociados	Jose Apolo	Presidente Ejecutivo	(04)257-0700	(04)256-0700	apolo@marigroup.com.ec
Apolo & Asociados	Ernesto Verraza	Socio	(04)257-0700	(04)256-0700	apolo@marigroup.com.ec
Aquathropical	Alex Elghoul	Gerente General	(04)228-0871	(04)228-0871/(04)228-2743	info@aquathropical.com
Arashit	Rosa Maria de Diaz	Gerente de Marketing	(02)225-3937/(02)225-3938	(02)228-0992	info@arashit.com
Arbecuador	Albert Morrey	Gerente General	(02)228-4932/(04)56078	(02)228-9057	arbecuador@arbecuador.com
Arcomolcor S.A.	Alejandro Muller	Gerente General	(04)238-4495/(04)238-3963	(02)228-8716	amuller@arcomolcor.com.ec
Arcomolcor S.A.	Jessenia Bobadilla	Gerente Sucursal Guayaquil	(04)238-4495/(04)238-3963	(04)288-1791	arcomolcor@interactive.net.ec
Articosat	Maria Gabriela Garcia Carbo	Gerente General	(04)240-1367		articosat@biodigitalmail.com
Artes Graficas Senefelder	Luis Jimenez	Gerente General	(04)244-0077 ext 211	(04)224-4525	luisjimenez@senefelder.com
Artes Graficas Senefelder	Luis Jimenez	Gerente General	(04)244-0077	(04)244-0077 ext 204	luisjimenez@senefelder.com
ASECUT	Irma Ugarte Noritz	Vicepresidenta Nacional	(07)288-2773		luisjimenez@senefelder.com
Asiutop	Lorena Ricaute	Gerente General	(04)285-1069	(04)285-0683	asiutop@asitop.edu.ec
Asiutop	Miriam Jimenez	Directora Financiera Administrativa	(04)239-6575	(04)239-6535	asiutop@asitop.edu.ec
Asociacion Cultural Interamericana	Ivo Klanc	Presidente del Directorio	(04)287-1037	(04)287-3358	asiutop@asitop.edu.ec
Asociacion Cultural Interamericana	Maureen O'Shaughnessy	Director Ejecutivo	(04)287-1037	(04)287-3358	asiutop@asitop.edu.ec
Asociacion Cultural Interamericana	Rachel Coleman	Secretaria	(04)287-1037	(04)287-3358	asiutop@asitop.edu.ec
Asociacion Ecuatoriana de Ecoturismo	Raul Garcia	Presidente	(02)224-0802	(02)246-9089	presidencia@ecoturismo.org.ec
Atas Compania de Seguros	Markus Frei	Gerente General	(04)269-0430	(04)228-3099	production@atlas.com.ec
Atas Compania de Seguros	Carlos Jacome	Subgerente de Producción	(04)269-0430	(04)269-0430 ext 119	production@atlas.com.ec
Atas Compania de Seguros	Roberto León Torres	Subgerente de Seguros Personales	(04)269-0430	(04)224-4713	production@atlas.com.ec
ATU	Carmen Ortega Bujala	Gerente de Clientes	(04)227-5002	(04)224-4713	production@atlas.com.ec
ATU	Martha Asan de Servigon	Gerente Administrativa	(04)227-5002	(04)224-4713	production@atlas.com.ec
ATU	Esteban Anquer	Gerente General	(04)227-5002	(04)224-4713	production@atlas.com.ec
Auhec	Miguel Angel Peñafoza	Gerente de Marketing	(04)239-3950/(04)269-2050/(04)238-3739	(04)239-3950	production@atlas.com.ec
Auto Importadora Galarza	Christian Galarza	Gerente General	(04)214-0282	(04)228-7282	production@atlas.com.ec
Autocontrol	Joaquin Negro	Gerente	(04)228-4078	(04)228-4078	production@atlas.com.ec
Automotores Continental	Bryon Chavez	Gerente General	(04)228-9200		production@atlas.com.ec
Automotriz Noboa	Javier Bobmoyor	Gerente General	(04)225-7935/(04)224-4101	(04)224-7787	production@atlas.com.ec
Autoridad Portuaria de Guayaquil	Luis Hidalgo Priolo	Presidente	(04)248-5356	(04)248-2124	production@atlas.com.ec
Autoridad Portuaria de Guayaquil	Jose Davila Marín	Gerente General	(04)248-0459	(04)248-4763	production@atlas.com.ec
Avianca	Alvaro Barreiro	Gerente Regional	(04)239-9411	ext. 104	production@atlas.com.ec
Azuarcera Valdez	Juan Carlos Toledo	Gerente de Relaciones Públicas	(04)269-1660	(04)269-1660 ext 2169	production@atlas.com.ec
Azul	William Phillips	Gerente General	(02)297-7600	(02)225-4083	production@atlas.com.ec
Barco Amaganzas	José Miguel Garcia	Gerente General	(04)225-6440	(04)230-2800	production@atlas.com.ec
Barco Bolivariano	Carlos Guzmán	Gerente de Marketing	(04)230-5000	(04)230-5000 ext 1288	production@atlas.com.ec
Barco Central del Ecuador	Hernán Salazar	Gerente Financiero	(04)256-6333 ext 2341	(04)256-0488	production@atlas.com.ec
Barco de Descuento	Leonidas Drouet	Gerente General	(04)232-4391	(04)251-2239	production@atlas.com.ec
Barco de Guayaquil	Yván Correa	Vicepresidente de Marketing	(04)251-7100 ext 2312	(04)251-4046	production@atlas.com.ec
Barco de los Andes	Angel Noboa Torres	Gerente General	(04)230-5005	(04)230-5005 ext 4020	production@atlas.com.ec
Barco de los Andes	Guillermo Dueñas	Gerente General	(02)292-1444 ext 2101	(02)292-1443	production@atlas.com.ec
Barco del Littoral	Sergio León	Subgerente Administrativo	(04)231-3151 ext 27		production@atlas.com.ec
Barco del Pacifico	Gabriel Mendoza	Gerente Comercial	(04)256-1730/(04)251-1500	(04)256-8610 ext 2804	production@atlas.com.ec
Barco del Pichincha	Gonzalo Fagioni	Gerente Regional	(04)269-2197	(04)289-2082 ext 3610	production@atlas.com.ec
Barco Internacional	Damián Vallejo	Presidente Ejecutivo	(04)232-9390/(04)232-6501	(04)232-9390	production@atlas.com.ec
Barco Internacional	Andrés Bowen	Gerente Regional	(04)232-9390/(04)232-6501	(04)232-6390	production@atlas.com.ec
Barco MN Jaramillo Artaga	Alina Muñoz de Altas	Gerente General	(04)232-3745	(04)232-6324	production@atlas.com.ec
Barco Solidario	Rafael Silva	Gerente Regional	(04)230-6151	(04)230-6151 ext 209	production@atlas.com.ec
Barco Territorial	Rafael Galán	Gerente Financiero	(04)229-6493	(04)256-8695	production@atlas.com.ec
Barberan Hat's	Joubert Barberán	Directora Comercial	(02)277-1610	(04)277-3806	production@atlas.com.ec
Barceló Colón Miramar	Mariana Pinargote	Gerente General	(04)269-7660	(04)268-7369	production@atlas.com.ec
Bayel Croscienze	Pedro Izuelta	Gerente Administrativo	(04)269-7660	(04)220-9878	production@atlas.com.ec
Bellacufin	Soledad Ponce	Gerente de Marketing	(04)220-3503	(04)228-2468/(04)269-1698	production@atlas.com.ec
Bentiz	Silvia Davalos	Directora	(04)229-2469/(04)269-1698	(04)228-3865	production@atlas.com.ec
Bite	Raul Dridán	International Promotor Coordinator	(07)283-5212/(07)283-3162/(07)283-3047	(07)283-3865	production@atlas.com.ec
Blindex	Richard Jones	Consultor	(04)244-2089/(04)233-2286		production@atlas.com.ec
Blue Card	Juan Fernando Ponce	Gerente General	(02)246-4319/(02)227-1649	(02)292-0395	production@atlas.com.ec
BNI del Ecuador	Juan Carlos Chávez	Presidente Ejecutivo	(02)244-1250	(02)244-1986	production@atlas.com.ec
Bolivar Compania de Seguros	Leonidas Ortega	Gerente General	(04)268-1777	(04)268-3363	production@atlas.com.ec
Brenntag Ecuador S.A.	Gustavo Vallarino	Gerente General	(04)211-0500 ext 230	(04)211-0361	production@atlas.com.ec
British American Tobacco	Marko Lind	Marketing Manager	(04)2684111	(04)2680251/112	production@atlas.com.ec
Budget	Miguel Larrea	Gerente Regional	(04)228-4559	(04)228-3656	production@atlas.com.ec
Budget	Priscila Martinez	Representante de Ventas	(04)228-4559 2262400		production@atlas.com.ec

U. J. Cuadros	Juvenal Cuadros Zambrano	Gerente General	(04)230-3515/(04)230-3850	(04)230-5159	jeuadros@espostel.net
Café-Bar-restaurant Eclipse	Francisco Acuña	Gerente General	(04)232-8746		
Calab Brett	Jaime Plaza		(04)281-1370	(04)238-6071	
California			(04)252-2429		
Cardinal	Peter Rodríguez Pontón	Gerente de Ventas	(04)230-4718		
Carlson Wagonlit Travel	Mariuxi Rosignoli	Gerente de Ventas	(04)231-1800	(04)231-4440	prodiguex@cardinal Ecuador.com
Casa de Cambio Delgado	Carlos Gabela	Gerente Financiero	(04)251-1615/(04)256-5990	(04)230-7284	prognoly@owl.com.ec
Casero Sol	Roberto Moreno	Gerente General	(04)238-8418/(04)238-8419/(04)238-8420	(04)238-8418 ext 31110	
Centro Gramian	Ricardo Peña	Gerente General	(04)2884279	(04)2882191	comoreno@latin-gaming.com
Centuriosa SA	Ernesto Amador Izquierdo	Gerente	(04)238-2318	(04)288-2828/(04)228-3384	seafundo@centuriosa.com
Compañía de Seguros Cervantes	Santiago Barneo	Gerente General	(04)222-8808	(04)285-1788	
Chemilint S.A.	Diego Falconi	Gerente General	(04)238-7565	(04)238-7565	modozalez@espostel Ecuador.com
Chemtech S.A.	Maria Dela Gonzalez	Gerente General	(04)238-0494		flcomsa@olive.satnet.net
Cherron Lubricants	Juan Alberto Chiriboga	Gerente General	(04)238-3600	(04)228-3545	www.puysa@ulvision.com
Citibank	Juan Manuel Tolosa	Gerente de Operaciones	(04)230-6444	telex	
City tour Quayequei Vision	Luis Avellan Huerta	Gerente General	(04)230-7811	(04)287-810	
Ciudad Celeste	Angel Cedeño	Gerente de Ventas	(04)232-3300	(04)228-7810	
Claverol	Martina Guillén de Claverol	Gerente General	(04)232-8158	(04)228-7810	
Clinica Alborada	Jose Garcia	Gerente General	(04)284-4841/(04)227-3400/(04)227-1151	(04)223-4038	
Clinica Kennedy Alborada	Olón Wong Carrera	Gerente General	(04)224-7800 ext 280	(04)224-7808	swenon@hospitalkenedy.med.ec
Coficac	Héctor de la Torre	Gerente Financiero	(04)256-5838	(04)256-4224	
Colgate Palmolive de Ecuador	Héctor Padraza	Presidente Ejecutivo	(04)288-5001 ext 202	(04)288-3241	
Compañía de Seguros Colonial	Pedro Mario	Presidente Ejecutivo	(04)228-3795	(04)246-2286	
Coltur	Armando Espinel	Presidente	(04)230-7811	(04)256-0808	
Columbus Travel LTD	Luisa Cordova	Director de Operaciones	(04)250-4877 \ (04)223-6688		
Comandato	Fabrizio Vitzay	Gerente General	(04)228-4300	(04)228-6300 ext 148	
Comercial Dansaab	Daniel Saab	Gerente General	(04)232-5024	(04)232-3807	
Compañía de Seguros Colón	Mónica Ayala	Gerente General	(04)288-1117	(04)288-2731	
Compañía de Seguros Ecuatoriana Suiza	Gloria Yeroi	Subgerente	(04)245-2444	(04)245-2871	
Compañía de Seguros Equinoccial	Jose Cobo	Gerente Regional	(04)288-3105	(04)288-3108	
Compañía de Seguros Flanseguros	Carlos Druette	Gerente General	(04)251-1458		
Compañía de Seguros Flanseguros	Néstor Molina	Presidente Ejecutivo	(04)288-8989	(04)288-6622	
Compañía de Seguros Oriente	Julio Moreno	Gerente General	(04)245-8400	(04)245-8401	
Compañía de Seguros Panamericana	Fabrizio Pulley Coello	Gerente General	(04)288-7440	(04)288-7441	
Compañía Reaseguradora del Ecuador	Omar Espinoza	Gerente General	(04)256-8326	(04)256-4454	
Compupelp	Omar Huat	Gerente General	(04)228-5400	(04)228-5408	
Compañía de Seguros Cóndor	Augusto Salame	Gerente General	(04)256-5300/(04)256-5888	(04)256-0144	
Compañía de Seguros Confianza	Pablo Graff	Gerente Regional	(04)228-2289	(04)228-1230	
Consejo Nobis	Isabel Noboa	Presidente	(04)288-1880 ext 2106	(04)288-1787	
Consulardito	Francisco Guzmán	Presidente Ejecutivo	(04)288-4385	(04)288-4383	
Continental Airlines	Raquel de Morales	Gerente de Ventas	(04)228-8887	(04)228-9017	
Cooperativa Nacional	Jorge Jicomé	Gerente General	(04)247-1118	(04)247-0105	
Coopseguros del Ecuador	Juan Bustamante	Gerente General	(04)288-1550	(04)288-1551	
CORPEI	Ricardo Estrada	Presidente	(04)288-1030/(04)256-1023	(04)288-1551	
Corporación Financiera Nacional	Enrique Espinel	Gerente General	(04)223-4336	(04)223-4336	info@colocochoa.com
Cotochocha	Bram Van Leeuwen	Managing Director	(04)238-5588/(04)227-4592	info@colocochoa.com	
Cotochocha Amazon Lodge	Christian Falcones	Gerente General	(04)245-4307	christianf@hotmali.com	
Cristian Falcones C.A.	Adriana Lasso Rivas	Gerente de Operaciones	(04)231-1615	info@colocochoa.com.ec	
Dagira (tour operator)	Ismael Bravo	Gerente Financiero	(04)251-1615	telex	
Dalbank	Dolores de Delgado	Gerente	(04)256-1689	(04)253-0046	
Delgado Travel	Rafael Muñoz	Gerente General	(04)245-2770 ext 113	(04)231-4596	delgado@telcelnet.net
Deloitte & Touche	Ernesto Perdigotti	Gerente	(04)211-0414/(04)211-0466/(04)211-0952/(04)211-0982	(04)245-4999/(04)245-2173	
Adelca	Pedro Carbo Descalzi	Gerente General	(04)214-0787/(04)214-0788	(04)211-0414	adelca@vision.net.ec
Descalzi S.A.	Jose Antonio Gilbert	Gerente de Marketing	(04)248-5300	(04)214-0788	delgado@delca.net.ec
DHL	Boris Aguirre	Gerente Comercial	(04)248-5207	(04)248-5205	boris.aguirre@dhl.com
DHL	Guido Vallejo	Gerente Financiero	(04)248-5100/(04)248-5200/(04)248-5300		
DHL	Esteban Proaño	Gerente de Ventas	(04)239-8130 ext 220	(04)228-7441	esteban@delca.dhl.com
DHL	Isabel de Moscoso	Secretaria de Gerencia	(04)228-2836	(04)239-9128	moscoso@delca.dhl.com
Difare	Julio Ocaña	Gerente	(04)228-9500 call 2286000	(04)228-9385	info@difare.com
Difare	Carlos Cueva Mejia	Gerente Marketing	(04)228-9500 ext 472	(04)228-9385	
Digital Copier SA	Andrés Barros	Gerente	(04)228-1420	(04)228-2384	digitalcopier2@hotmail.com
Direxv	Alfredo Donoso Romero	Gerente	(04)228-0924 ext 101/(04)239-0035	(04)228-0924 ext 106	directivo@olive.satnet.net
Docucentro	Sabrina Saona Estrada	Presidente Ejecutivo	(04)256-1031	(04)230-2412	vanessa.nicola@compotal.com.ec

La mesquite C.A.	Aviloro Arizaga	Gerente General	(04)228-1600/(04)228-1066	(04)228-4249	puvass@embajadadondiego.com
Easyjet	Juan Carlos Marinho	Gerente General	1800-327-963 ext.104	(04)228-8131	lomarino@easyjet.net
Ecomundo	Edwin Poveda Vera	Director de Prensa	(04)288-1740 ext.105-108	(04)288-2330	goveda@ecomundo.edu.ec
Ecotreck Expeditions	L Jaime Carrasco		(07)283-4877 (07)284-1927		ecotreck@az.pro.ec
Ecoventura	Eduardo Navarrete	Representante de Ventas	(04)280-8888/(04)280-7396	(07)283-5387	lmarino@ecovent.net
Ecuabogados	Martha Paola Peña	Gerente General	(04)230-0080	(04)231-1034	servicios@ecubogados.com
Ecuacolor	Julio Navas Calcedo	Jefe Nacional de Capacitación	(04)228-6899 ext.134	(04)229-8470	navas@ecucolor.com
Ecuador Travel Agency	Juan Carlos Diaz-Granados	Executive President	(04)228-4298	(04)228-5597	juan@carlos@ecuatravel.com
Ecuasistemas S.A.	Mosés Simmonds	Presidente	(04)256-5107	(04)230-9397	
Ecuamobros	Jorge Oyarte	Gerente General	(04)251-7360/(04)251-7335	(04)251-7366/(04)251-7377	
Corporación Financiera Ecuatorial	Oscar Mosquera	Gerente Regional	(04)223-3406/(04)224-5579		publicas@ecuaventura.com
Ecuaventura	Klaus Heshe	Vicepresidente Financiero	(02)284-8043 ext.223		re@ecura@ecove.salnet.net
Ecuaviva	Carlos Xavier Estrada	Directora de Relaciones Publicas	(07)288-3946/(07)288-7500/(07)281-4976	(04)228-3888	
Efravel S.A.	María Paola Peña	Gerente de Marketing	(04)228-9530	(04)228-9530	
EICA	Ariano Miranda Ilingworth	Gerente de Ventas	(04)223-1843	(04)223-1843 ext.103	
EIC	Ricardo Bowen	Gerente de Marketing	(04)223-1843	(04)223-1843 ext.103	
El Café del Cerro	Octavio Villacreses Peña	Gerente de Comercialización	(04)231-0879		villacresespena@yahoo.com
El Jardín Alemán	Patricio Castro	Consultor	(02)246-2213		eljardinalaleman@onlinehome.de
Electro Ecuatoriana	Emilia Viteri de González	Gerente de Marketing	(02)241-3974		
Electromarina	Hiroki Ueki	Gerente General	(04)256-5242	(04)228-6780	emilia.viteri@emelinatour.com
Emelia Tour	Francisco Carbo	Gerente Regional	(04)208-7853		
Compañía de Seguros Equivida	Luis Romero	Gerente General	(02)246962	(04)256-5865	
Estudio del Ecuador	Fabio Alarcón	Gerente Regional	(04)230-3359 2382420	(04)208-7853	
Estudio Jurídico Carrera & Asociados	Edison Carrera	Gerente General	(04)232-4890/(04)232-8881	(04)231-4338	
Estudio Ortega Moreira	Presilia Ortega Ilingworth	Gerente General	(04)256-8999		www.esbittudelecuador.com
Eurocorp	Mario Viteri	Vicepresidente	(04)220-8171	(04)220-8171	
Evergreen	Marifred Meiz	Presidente	(04)230-2020	(04)230-2020	
Exportadora Bananera Noboa	Ariano Icaza	Gerente General	(02)244-2055/(04)244-1354	(04)244-5138	
Fadesa	Leonardo Brubaker	Gerente General	(04)244-5266	(04)231-4815	ladesa@ladesa.com.ec
Fantastic Tours	Ma. Eugenia Ampuero de Viteri	Gerente General	(04)231-4864		fantastic@ecotour@yahoo.com
Faro de Luna Café & Concert	Caetano Landizuri		(04)232-4159/(04)232-4160		
Federal	Roberto Fischer	Gerente General	(04)288-0190/(04)228-6751	(04)232-3363	
Fedex	Nubia Garzón	Country Manager	(04)288-4514/(04)228-1959/(04)228-5871	(04)229-3757	
Fenacapur	Louis Hanna Musse	Presidente	(02)245-8477	(04)239-0107	sturmio@turismonuevas.com
Fenix del Ecuador	Fausto Malo	Gerente General	(04)234-2910/(04)244-2055	(02)244-0820	
Ferropacific	Ernesto Weissan	Gerente General	(04)228-8968/(04)228-8212	(04)244-5138	
Fernisratto Armstrong	Emilio Ghatta	Gerente General	(04)244-6520 ext.44	(04)268-0370	
Flyca	Lisimeco Guzmán	Gerente	(02)256-4392	(04)234-6583	
Flyca	Boris Lascano	Gerente General	(04)228-0286/(04)228-1808	(02)256-4392	
Firmesa	Karina Alvarez	Jefa Administrativa	(02)220-0260	(04)228-2388	
Fondo de Solidaridad	Victor Estrada	Gerente Financiero	(04)220-7078	(02)220-0122	
Fort Orgu	Antonio Belarano	Gerente General	(04)245-3110	(04)220-7087	mparedes@fortu.com.ec
Formulech	Hugo Calfante	Gerente	(04)232-9897/(04)232-1841	(04)245-2502	
Franco & Franco Abogados	Byron Franco Muñoz	Gerente General	(04)225-4500	(04)225-5840	
Frenoseguro	Renato Aguilar	Gerente General	(04)225-4500 ext.102	(04)225-5840/(04)225-4027	aguilar@frenoseguro.com
Fundación Malecón 2000	Pedro Gomez	Gerente General	(04)230-4488	tel@fax	
Fundación Internacional	Christian Samán	Gerente General	(04)288-4820/(04)238-0104	(04)231-1485	christian@amail.com
Galauto	Rodrigo Galarza Martínez	Gerente General	(04)220-4568/(04)220-8251	(04)238-0635	
Galería de Arte Pecha Camac	Jacque de Pitts	Ejecutiva de Ventas	(04)288-1240/(04)288-5003/(04)288-5004		
García Internacional	Laura Suárez	Gerente de Importación	(04)283-0170/(04)283-0171	(04)288-5025	
Generali Ecuador	Luis Avellan	Gerente General	(04)288-7686 ext.107	(04)283-0175	ge@louis@castro@yahoo.com
Génasis	Marcela Luzuriaga	Jefa de Marketing	(04)245-2428	(04)288-7660	gina.castro@willers.com
Geoburs	Mónica Guevara	Gerente General	(04)289-3070 ext.10	(04)245-5920	ge@louis@castro@yahoo.com
Gillette del Ecuador S.A.	Javier Mendoza	Gerente General	(04)230-0480	(04)289-3069	
Global Services S.A.	Geovanny Tello	Gerente General	(04)256-0429	(04)230-0480 ext.107	
Global Tours	Douglas Reyna	Gerente General	(02)245-1392	(04)256-6930	dreyna@ecotour.com.ec
GoEcuador.com	Jorge Alvarado	Gerente General	(04)263-0917	(02)244-2687	marketing@ecuecuador.com
Golds Gym	Christian Wuth	Gerente General		(04)263-0028	
Grafipren S.A.	Gabriel Martínez	Subgerente	(04)220-1100 ext.1000	(04)220-1100 ext.2097	martinez@grafiprensa.com.ec

Gran Hotel Santo Domingo	Luisa María Benítez	Gerente General	(04) 232-9880	(04) 232-7632	granhotelsanto@delavanguardia.com
Grand Hotel Guayaquil	Sara Zambrano	Gerente Administrativo	(02) 276-7847/948949	(02) 276-5131	granhotels@andina.net
Grandtours	Teresa Barba Icaza	Gerente de Ventas y Relaciones Públicas	(04) 232-9890	(04) 232-4885	granhotels@andina.net
Granotec Ecuador S.A.	Luis Fernando Morcoda	Gerente General *	(04) 256-8970/(04) 231-0142/(04) 230-3406	(04) 232-4885	granhotels@andina.net
Gruenthal	Carlos Arapundi	Gerente Regional	(04) 224-9434/(04) 224-9159	(04) 230-6278	granhotels@andina.net
Grupo Caripael	Gloria Cortés	Gerente de Ventas	(04) 250-8880 ext. 138	(04) 280-8717	granhotels@andina.net
Grupo Investar	Buchard Von Campe	Gerente General	(04) 225-4965/(04) 225-5964/(04) 225-8559 ext. 120	(04) 235-5710	granhotels@andina.net
Grupo Vistazo	Olmedo Castro	Gerente Comercial	(04) 220-0500	(04) 220-1473	granhotels@andina.net
Guayaquil	Jaime Bustamante	Gerente de Mercadeo	(04) 210-1780 ext. 19	(04) 210-1812	granhotels@andina.net
Hampton Inn	María de Lourdes Guzmán	Gerente General	(04) 232-8505/(04) 232-7200	(04) 232-4870	granhotels@andina.net
Hidromecánica Andina	Cecilia Rodríguez	Gerente de Mercadeo	(04) 232-2444/(04) 232-5542	(04) 232-8881	granhotels@andina.net
Hilantax	Andrés Vallarino	Gerente General	(04) 256-8700	(04) 256-8427	granhotels@andina.net
Hispánica Compañía de Seguros	Alfredo Dasso	Gerente General	(04) 228-8638	(04) 228-1193	granhotels@andina.net
Hivimar	José Luis Santos	Gerente General	(04) 227-8176	(04) 227-8170	granhotels@andina.net
Honorable Consejo Provincial del Guayas	Jaime Echeverría	Gerente General	(04) 266-1100	(04) 266-1100 ext. 243	granhotels@andina.net
Hospital Alvar	Paola Gálvez	Directora de Turismo	(04) 251-1877 ext. 220 221	(04) 244-1474	granhotels@andina.net
Hospital Jutum Nueci	Eduardo Alvar	Gerente General	(04) 244-4287 ext. 401-402	(04) 224-9203	granhotels@andina.net
Hotel Aros	Gina Ortiz	Departamento de Comercialización y Ventas	(02) 224-9203	(02) 243-9203	granhotels@andina.net
Hotel Akros	Ana Paredes	Gerente de Ventas	(02) 246-8800/(02) 243-2064	(02) 243-1727	granhotels@andina.net
Hotel Alexander	Guadalupe Guerrón	Gerente de Ventas	(02) 246-8800/(02) 243-2064	(02) 243-1727	granhotels@andina.net
Hotel Barceló Códón Miramar	Jhonny García	Gerente	(04) 253-2000	(04) 232-8474	granhotels@andina.net
Hotel Best Western Doral	Marifra Pinargote	Directora Comercial	(04) 288-2859	(04) 288-6295	granhotels@andina.net
Hotel California	Luis Villaciés	Gerente	(04) 232-8490	(04) 232-7088	granhotels@andina.net
Hotel Calypso	Graciela de Andrade	Administradora	(04) 230-2638	(04) 256-2548	granhotels@andina.net
Hotel Casino Calypso	Jorge Luis Macchavello	Gerente General	(04) 228-1056/(04) 228-2802/(04) 228-8079	(04) 228-5452	granhotels@andina.net
Hotel Castelli	José Robles	Gerente General	(04) 277-2425	(04) 277-3540	granhotels@andina.net
Hotel Castell	Vanessa Peña	Departamento de Relaciones Públicas y Eventos	(04) 268-0190	(04) 268-0099	granhotels@andina.net
Hotel Continental	Charles Castro	Gerente de Ventas	(04) 268-0190	(04) 268-0099	granhotels@andina.net
Hotel Continental	Aldo Bruzzone	Gerente General	(04) 232-8270	(04) 232-5454	granhotels@andina.net
Hotel Continental	Roberto Quintero	Director de Mercadeo	(04) 232-3556	(04) 232-3556	granhotels@andina.net
Hotel Continental	Roberto E. Quintero	Director de Mercadeo	(04) 232-8270	(04) 232-3557	granhotels@andina.net
Hotel Dam Carlton	Gerente de Ventas	Gerente de Ventas	(04) 224-39831	(04) 224-0917	granhotels@andina.net
Hotel del Rey	Doris Wong	Gerente	(04) 245-5877	(04) 245-3351	granhotels@andina.net
Hotel Hampton Inn	Cecilia Rodríguez	Gerente de Mercadeo	(04) 256-6700	(04) 256-6427	granhotels@andina.net
Hotel Hilton Colón Guayaquil	Rossana Baquerizo	Mercadeo y Ventas	(04) 256-6700	(04) 256-6427	granhotels@andina.net
Hotel Hilton Colón Guayaquil	Adriana Cordero de Sojo	Gerente de Ventas y Mercadeo	(04) 268-9000	(04) 268-9000	granhotels@andina.net
Hotel La Colina	Bessie Arriano	Gerente de Relaciones Públicas	(04) 268-9000	(04) 268-9022	granhotels@andina.net
Hotel Las Peñas	Norma Duarte	Gerente General	(04) 263-1316	(04) 263-1316	granhotels@andina.net
Hotel Las Peñas	Irene Bazán	Administradora	(04) 232-3355	(04) 232-3355	granhotels@andina.net
Hotel Las Peñas	Martha Ruiz	Promotora Hotelera	(04) 232-3355	(04) 232-3355	granhotels@andina.net
Hotel Oro Verde	Gloria Manosalvas	Gerente de Ventas	(04) 252-2530	(04) 252-2530	granhotels@andina.net
Hotel Oro Verde Guayaquil	Gloria Manosalvas	Gerente de Ventas	(04) 232-7989	(04) 232-8950	granhotels@andina.net
Hotel Palacio	Victorio Miraglia	Gerente	(04) 232-1080	(04) 232-2887	granhotels@andina.net
Hotel Punta Camero	Wladimir Vargas	Gerente	(04) 277-5450	(04) 277-5377	granhotels@andina.net
Hotel Punta Centinela	Digna Salcedo	Directora Comercial	(04) 229-2052	(04) 229-0065	granhotels@andina.net
Hotel Quito	Nelly Pinay	Electora de Ventas	(04) 254-4800	(04) 254-4800	granhotels@andina.net
Hotel Quito	Luisa Lindner	Gerente Residente	(04) 256-5555	(04) 256-5555	granhotels@andina.net
Hotel Ramada	Manuel Basanini	Gerente de Ventas	(04) 232-5210	(04) 232-5210	granhotels@andina.net
Hotel Rizzo	Cesar Frias	Gerente	(04) 268-1888	(04) 268-1888	granhotels@andina.net
Hotel Sheraton Four Points	Andrea Tetke	Coordinadora Comercial	(04) 268-1888	(04) 268-1881	granhotels@andina.net
Hotel Sheraton Four Points	Patricia Lozano	Gerente de Mercadeo y Ventas	(04) 268-1888	(04) 268-1881	granhotels@andina.net
Hotel Sol de Oriente	José Arrien	Gerente	(04) 232-5500	(04) 232-9552	granhotels@andina.net
HPP Worldwide	David Galsworthy	Gerente de Mercadeo	(04) 227-0636/(04) 227-0637/(04) 227-0638	(04) 244-8242/(04) 227-0485	granhotels@andina.net
Hunter	Alex Ripalda	Vicepresidente Comercial	(04) 228-1065/(04) 228-5730	(04) 280-8883	granhotels@andina.net
Jan Taylor - Ecuador	Luis Torres	Gerente General	(04) 289-3300	(04) 289-3301	granhotels@andina.net
Isaria	Diego Trujillo	Encargado de Marketing	(04) 250-4092	(04) 220-0820	granhotels@andina.net
Ideal Ambros S.A.	Lucy de Héro	Gerente General	(04) 220-1164/(04) 220-1657/(04) 220-4109	(04) 220-0820	granhotels@andina.net
Imagaria	María Sosa	Propietaria	(02) 282-2539	(02) 225-2206	granhotels@andina.net
Imagrosia	Adolfo Rodríguez	Gerente General	(04) 228-4700/(04) 238-6932 ext. 14	(04) 228-1330	granhotels@andina.net
Imax	José Lombardini	Operation Chief	(04) 256-3069/78736790	(04) 256-3069	granhotels@andina.net
IMED C.A.	Ma. Teresa Olivera	Gerente General	(04) 238-8270 ext. 25	(04) 288-1809	granhotels@andina.net

Incorp	Jasmin Luna	(04)235-1205/(04)235-2600	(04)235-2821	
Inalessa	Jannet Vera	(04)224-8902/(04)223-3785	(04)224-4016	janet@inalessa.com
Incontro S.A.	Mauricio Manfredi	(04)289-3355/(04)289-3437	(04)289-3488	
Induauto	Alfredo Santos	(04)231-3311/(04)256-6635		
Industrias Pesqueras Santa Priscilla	Gerente Comercial	(04)220-6369	(04)220-1052	
Industrias Unidas	Departamento de Ventas	(04)226-3376/(04)228-7459	(04)228-6903	
Induair	Eduardo Sánchez	(04)232-9213	(04)232-1552	idea@interactive.net.ec
Immobiliaria LFG	Juan Marcel	(04)220-0188	(04)220-1052	
Interagua	Gerente General	(04)220-6300	(04)220-0060	
Intermaco	Gerente Comercial	(04)287-4030	(04)287-1552	
Interocéánica	Asesor de Comunicación	(04)287-4030 ext.132	(04)287-1552	falvarado@interagua.com.ec
Intervel Ecuador	Gerente General	(04)231-1830/(04)230-5708/(04)231-1874	(04)230-3629	
Irmas Tours	Gerente General	(04)256-1500 ext.407	(04)256-2479	francesca@intervel.com.ec
Italgres	Gerente General	(02)225-1400	(02)244-3169	
ITS	Gerente General	(04)238-5844 ext.101/(04)269-1607	(04)269-1608	intervel@intervel.com.ec
J.W. Marriott	Gerente General	(04)211-0260/(04)211-0900	(04)211-0951	www.irmatour.com
Johnson & Johnson	Gerente de Ventas	(04)268-1925 ext.204	(04)223-5524	
Juris Embroiders	Regional Manager	(02)287-2040	(04)288-0140/(04)288-0142	stanhary.reeson@marriott.com
Kerámicos	Gerente	(04)263-0095	(02)287-2041	
Klein Tours	Administrador	(04)263-0701/(04)263-0702/(04)263-0692 ext.1202	(04)263-0710	
La Galería	Gerente General	(04)265-1953	(04)235-2172	reservas@hotellkenedy.com.ec
La Teled de Carlos	Gerente de Comercialización	(04)268-1111	(04)268-1700	
La Trinitaria de Enrico	Gerente General	(04)268-1285	(04)268-1060	
La Unión Compañía de Seguros	Coordinador de Marketing	(04)268-1799	(04)268-1265 ext.31	hacienda@fruit.com
Lan Chile	Gerente de Mercado	(02)226-7080 2267000	(04)268-1876	market@kenelbour.com.ec
Lathrocoss	Gerente General	(04)268-1700	(02)244-2368	operativo@leintours.com.ec
Limbo Disco Live	Propietario	(04)228-8382/(04)228-8360	(04)268-1705	
Lloyds Bank	Relaciones Públicas	(04)244-1400	(04)223-9464	nhi@luis@laportuquesa.com
Laboratorios Life	Gerente Financiero	(04)230-3681	(04)244-0297	
Limbo Disco Live	Gerente de Marketing	(04)238-7079 2388024	telefax (04)230-0783	
Luz Orbe	Presidente	(04)285-1500	(04)285-1700	
Mail del Sol Shopping Center	Gerente de Marketing	(02)289-2355	(02)289-2300	
Mallus	Gerente General	(04)268-1330	(04)268-3268	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)268-1112	(04)268-1110	iserrano@life.com.ec
Mancos S.A.	Gerente General	(04)263-0683/(04)263-0687/(04)263-0653/(04)263-0659	(04)263-0680	
Mancos S.A.	Subgerente de Banca Corporativa	(04)220-7195/(04)220-6043	(02)268-3045	
Mancos S.A.	Gerente de Marketing y Relaciones Públicas	(04)256-3208	(04)253-0075	
Mancos S.A.	Administrador Ramo de Loterías	(04)253-0030	(03)274-0376	oliver@unaturun.com
Mancos S.A.	Gerente General	(03)274-0882/(03)274-0883/(03)274-0835	(04)268-0101	ruana@mobopol.com.ec
Mancos S.A.	Gerente General	(04)268-0100 ext.230	(04)268-1241	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)220-2073	(04)220-2156/(04)220-2151	minipol@lebonet.net
Mancos S.A.	Gerente General	(04)227-2600	(04)227-3561	psamano@navesae.com.ec
Mancos S.A.	Gerente General	(04)222-0280/(04)220-0136/(04)220-1110	(04)220-1352	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)228-9100/(04)228-0351	(04)228-0351	
Mancos S.A.	Contralor	(04)228-9100/(04)228-9605/(04)228-9811	(04)228-9008	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)237-2156/(04)237-0975	(04)239-7111	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)269-3100 ext.191	(04)267-2156 ext.102	mlsanchez@caribubelli.com
Mancos S.A.	Gerente General	(04)220-1300	(04)269-3369	mmuniz@merk.com.ec
Mancos S.A.	Gerente General	(04)232-0300	(04)232-3050	
Mancos S.A.	Analista de Mercado	(02)268-8200 ext.2283	(02)246-4702	sparedes@metropolitan-touring.com
Mancos S.A.	Gerente General	(02)246-8463/(02)246-8464	(02)246-4244	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)269-3244 ext.228	(04)269-3245	otto@microsof.com
Mancos S.A.	Gerente General	(02)268-327576	(02)269-3277	agoraz@imurree.gov.ec
Mancos S.A.	Gerente General	(04)245-1030 ext.151	(04)256-2544	j.gomez@hotmail.com
Mancos S.A.	Gerente General	(04)232-5776	(04)232-3866	
Mancos S.A.	Gerente General	(04)224-8666	(04)223-1634	
Mancos S.A.	Jefa del Museo Municipal	(04)252-4100EXT-7402-7403	ext-7310 2531691	olgueta@hotmail.com

Mesa Municipal de Guayaquil	Oiga Guerra Pizarro	Jefa del Museo Municipal	(04)252-4100 ext.7402,7403	(04)253-1891	oiga@hotmali.com
Mutualista Ambato	Jorge Reshuan	Gerente General	(03)282-3506	(03)282-4448	
Mutualista Azuay	Pablo Vega	Gerente General	(07)284-2377	(07)285-5934	
Mutualista Benalcázar	Juanette Yazigi	Jefa de Promociones	(02)222-7680	(02)222-8067 ext.327	
Mutualista Pichincha	Cristóbal Montero	Gerente Sucursal Guayaquil	(04)224-4452	(04)284-1338	
Naviapac	Alfredo Escobar	Gerente General	(04)228-3608	(04)228-6593	
Nestlé Guayaquil	Mark Resnik	Gerente de Fabrica	(04)244-3730 ext.8211	(04)244-1940	wendy.intrigue@nestle.com
Nestlé Quito	Santiago Martínez	Gerente de Marketing	(02)223-2400 ext.3562/(02)223-2412		
New Yorker S.A.	Carlos Baquerizo	Gerente General	(04)228-3206	(04)228-0253	
New Yorker S.A.	Carlos Baquerizo	Gerente General	(04)228-3206	(04)228-0253	
Nova Dental	Rosario Zúñiga	Gerente General	(04)284-1245	(04)224-0394	
Novartis Ecuador S.A.	Eduardo Barragán	Gerente Regional	(04)220-7025 ext.210/(04)220-2700/(04)220-3974/(04)220-1109	(04)220-1108	eduardo.barragan@cipharma-novartis.com
Novatech	José Sampedragui	Gerente Regional	(04)288-8313/(04)288-8314/(04)288-8315/(04)288-8316	(04)288-8313	
Novus Center	Lorena Miranda Parraga	Gerente General	(04)234-0881	(04)234-6246	
Ocean Pacific	Ben Dod	Gerente General	(02)322-6549/(02)322-8595/(02)322-8383	(02)322-6549	bbod@ocean.com.ec
Oceanpac	José Enrique Marchán	Gerente General	(04)225-1011	(04)225-3069	
Oficina Laneta Cia. Ltda.	Jaime Laneta	Gerente General	(04)286-7803 ext.13	(04)286-7451	chancav@laneta.com.ec
Opbur	Raúl García	Presidente	(02)254-5371/(02)244-7190	(02)250-7882	opbur@castlv.com
Oreberg Commercial S.A.	Patricia Bellolio	Gerente de Marketing	(04)258-2883	(04)258-2883	orebergcomm@hotmali.com
Pacificard	Luis Aguirre	Gerente Comercial	(04)251-1500/(04)256-1730	(04)256-6033	
Pacificard	Guillermo Alvarez	Analista de Mercadeo	(04)256-1730/(04)251-1500 ext.5363	(04)256-6033	galvarez@pacificard.com.ec
Panamerician Life Ins Company	Juan Bustamante	Gerente General	(02)225-3500	(02)225-3502	
Parantiano del Ecuador	Edy Bazarzo	Gerente Financiero	(04)228-1466	(04)288-1114	
Parigi & Asociados Abogados	Lorena de Martínez	Gerente General	(04)288-7100	(04)288-7104	esluparala@porta.net
Parque Histórico de Guayaquil	Nadia Vivanco	Coordinadora de eventos	(04)283-3807	(04)283-2958	
PDV Lubricantes	Carlos Marcial Cotto	Director Administrativo	(04)288-6488/(04)288-7406	(04)288-6488	
PDV Lubricantes	Marcelo Torres Bajarano	Auxiliar	(04)220-6203/(04)220-2212/(04)220-6977	(04)220-0352	
Pinguino	Guillermo Wray	Gerente de Logística	(04)226-7294 ext.6215	(04)226-7283	guillermo.wray@penguinlever.com
Pinturas Ecuatorianas	Arducci Azeu	Gerente General	(04)228-1889/(04)228-700 ext.213	(04)228-2085	
Plamag	Luis Enrique Guerrero	Gerente	(04)232-1887/(04)232-1884 ext.103	(04)232-1889	plamag@desped.net.ec
Hermaprove	Alfredo Villacres	Gerente	(04)220-7599/(04)220-2568	(04)220-7599	hermaprove@ultraec.com
Plasmal S.A.	Holger Garcés	Gerente General	(04)225-4877/(04)225-5985/(04)225-4884	(04)225-1137	
Plásticos del Litoral S.A.	Lucio Ingarevalo	Gerente General	(04)10-0070 ext.265/(04)210-0600	(04)225-0151/(04)210-0151	lucio.ingarevalo@lasit.com
Plumrose	Gabriel González	Gerente de Mercadeo y Ventas	(04)228-5500	(04)228-5500	
Plumrose	Fernando Daza	Gerente	(04)228-8771/(04)228-3041/(04)228-8540	(04)228-0951	
Pollifras del Ecuador	Kelber Bagalla	Gerente General	(04)225-8218	(04)225-6760	ventas@pollifrasa.com
Polligrafica	Luis Chonillo	Gerente General	(04)230-2138/(04)230-9709	(04)230-2911	porconect@desped.net
Porconect	Norma Garzaoca	Gerente General	(04)287-3640/(04)287-3641/(04)287-3645 ext.101	(04)287-3644	porconect@desped.net
Positivo Turismo Cia. Ltda.	Joseph Cruz	Counter	(02)244-0686/(02)243-4324	(04)244-0688	scriz@positivoturismo.com
Price Waterhouse & Coopers	José Aguirre	Gerente General	(02)256-2288 ext.103	(02)228-6889	prints_and_design@hotmali.com
Prima Compañía de Seguros	Javier Cárdenas	Presidente Ejecutivo	(04)227-6014	(04)227-0902	programs@teiconet.net
Prints & Design	Claudia Paulós	Gerente General	(04)288-7127	(04)288-7130	
Procaras	Oscar Illingworth	Gerente General	(04)280-0035/(04)280-1094	(04)280-0954	
Programsa	Avelino Esteves	Gerente General	(04)245-0975/(04)245-1976	(04)232-4785	
Promadasa	Gilberto Palma	Gerente General	(04)223-1583	(04)223-1451	
Promafarsa	Alfredo Páez	Gerente General	(04)238-6316	(04)288-4518	
Promafarsa	Carla de Cárdenas	Gerente General	(04)268-2373	(04)285-0086	
Pronobis	Rubén Armerendis	Coordinador General de Proyectos	(04)228-8006/(04)228-9037	(04)228-8007	ramedaris@mobioel.com.ec
Queloro Negocios Unidos	Jaime Cheyvalli	Presidente	(04)284-8477	(04)284-8477	www.thefashionplace.com
Quimbila Galería Café	Juan Queirolo	Gerente	(04)283-0982/(04)283-0973/(04)283-0254	(04)283-0982	
Quimbila Galería Café	Orlando Quimbila	Propietario	(04)2523-268	(04)228-8338	simone@quimbila.com
Química Arston	Manuel Aras Ronquillo	Gerente	(04)239-8587/(04)239-5384	(04)245-0385	simone@desped.net.ec
Química Comercial	Carlos Bucaram	Gerente Regional	(04)245-0388/(04)245-0339	(04)245-0385	quimicas@teiconet.net
Radio City	Guillermo Hidalgo	Gerente	(04)249-0000	(04)248-0000 ext.537	radioalco@eluniverso.com
Radio El Mundo Satelital	Maricela Franco Pirela	Reportera de Noticias	(04)246-3000	(04)238-0670	
Red Peppers	Reci Páez	Reportera de Noticias	(04)268-7003 2687004	(04)2687002	
Reasca	Sofía Cadena	Gerente General	(04)283-1068		
Reequim	Freddy Bermeo	Gerente General	(04)211-0712 ext.105 (ext.114 asist.)	(04)211-0083	freddybermeo@reequim.com
Rest. Anderson	Onar Andrade	Gerente General	(04)238-0960/(04)238-9786	(04)238-9786	anderson@teiconet.net
Rest. Arthur's Café	Luis Arturo Zaa	Administrador	(04)231-2230/(04)230-5342	(04)258-1017	
Rest. Café Colón (Hotel Hilton Colón)	Luis Aguirre Mera	Gerente de Alimentos y Bebidas	(04)268-9000 ext.2166	(04)268-9022	luis.aguirre@hilton.com
Rest. Café Nuevo	Juan Carlos Sala	Administrador	(04)268-7759	(04)238-9973	
Rest. Cafetería El Malecón	Manuel Bajarani	Gerente de Alimentos y Bebidas	(04)256-5555 ext. 618, 620	(04)256-3036	
Rest. Cafetería La Peña de Oro	Horacio Cían	Gerente de Alimentos y Bebidas	(04)232-9980	(04)232-7251	lodcian@randhotelguayaquil.com

Sika Ecuatoriana S.A.	Marco Antonio Apolinar	Gerente General	(04)281-2700/(04)280-3844	(04)286-1226	plm_sourcode@plm-ec.com
Skoda Auto	Juan Ignacio Doumet Eljuri	Gerente General	(04)222-0660	(04)220-7338	
Slender World	Vivian Izquierdo	Administradora	(04)238-6713/(04)288-3491	(04)288-3491	
Sociedad Financiera Interamericana	Gianni Garibaldi	Gerente General	(04)288-2708	(04)288-2805	
Soluble Industriales C.A.	Guillermo Arosemena	Gerente de Exportación	(04)220-2448/(04)220-2231	(04)211-1376/(04)211-0042	lamara.gardenas@solusacuator.com
Solvex	Margarita Bravo	Gerente General	(04)211-0034/(04)211-0035 ext.114	(04)289-1646	
Sony Center	Francisco Rivas	Gerente de Tienda	(04)289-1758/(04)289-1780	(04)230-8428	
Southern Coffee Ltd.	Karoly Eiser	Gerente General	(04)230-6632	(04)228-0011	
Spartan del Ecuador S.A.	Gustavo Jurado Tejada	Gerente	(04)228-9011	(04)289-0639/(04)228-5868/(04)228-5802 ext.10	
Fertilizantes SQM del Ecuador	Pablo Venecian	Gerente General	(04)289-0639	(04)289-0639 ext.11	
Stanford Group	Luis Hermoso Zambrano	Presidente Ejecutivo	(02)250-8438	(02)254-0632	
Compañía de Seguros Sul América	Vilma Salgado	Gerente Financiero	(04)232-8250/(04)232-2190	(04)251-2199	
Superkilma	Hernán Guadamut	Gerente	(04)226-5790/(04)226-5792/(04)226-5793	(04)226-5794	
Syngenta	Mauricio Maldonado	Gerente General	(04)220-7411/(04)220-7742	(04)220-7735	
Tachyon Technology	Tito Verduguer	Relix Master Instructor	(04)235-1810/(04)235-0681		lito@tacho.net
Talleres Guayasamin	Berenco Guayasamin	Coordinadora	(02)2485-5265 (02)244-8455/(02)248-5266 / (02)245-2938	(02)244-8277	
Tamé	Ricardo Medina	Gerente Regional	(04)256-3926	(04)258-4991	
Tam International	Fredrik Ortiz	Gerente General	(04)268-0147		
Tecnovías	Patricia Elias	Presidente Ejecutivo	(04)256-1520	(04)230-5235	gerencia@tecnovias.com
Telica	Aleis Sánchez	Gerente Regional	(04)228-1442/(04)228-1699	(04)228-2011	telica@telica.com.ec
Textiles San Antonio	Alberto Dessum	Gerente General	(04)226-2859	(04)225-1615	promvpp@andina.net
This is Ecuador	María del Carmen Naranjo	Directora Nacional de Ventas	(02)252-5729/(02)250-8200	(02)255-2177	promvpp@andina.net
This is Ecuador	Cristina Vallejo	Editora General	(02)252-5729/(02)250-8200	(02)255-2177	www.tierradelvolcan.com
Tierra Del Volcan	Patricio Velásquez	Administrador	(04)2231806		patricio@volcanland.com
Tierra del Volcán	Patricio Velásquez	Administrador	(02)223-1806	(04)220-1578	corranis@lambell.com.ec
Tiñile	Rafaela Orrantia	Gerente General	(04)220-1652	(04)223-7447	
TNT	Marcela Rojas de Andrade	Gerente General	(04)264-2897/(04)264-2957	(04)225-2871	corpa@lonisa.com
Tony	Ara Ma Ortega	Gerente de Marketing	(04)225-0711	(04)208-3354	team@toppass.com
Topacio Fine Arts	Ma. Teresa de Arzube	Administradora	(04)208-3353	(02)228-0651	plmres@corresvillas.com
Toppass	Mariano Proaño	Gerente General	(04)224-9700	(04)220-2628	
Torres & Torres	Pablo Torres Alfaro	Gerente General	(04)220-589	(04)243-0580	
Tropicosta	Fernando Garcés	Presidente	(04)243-0605	(02)246-7441 246-5845	
Transcagent	Manfred Merz	Manager	(04)288-2855	(04)280-0117	transcord@transcord.com.ec
Transcord	Brigitte Frank	Gerente	(04)280-0500	(04)280-0117	
Travelpol	Fernando Polit Ycaza	Presidente	(04)281-1050 ext.1200	(04)245-0897	
Triani	José Carvajal	Contralor	(04)245-0890	(04)232-8352	logia@paroverdelhotel.com
TV Cable	Juan Carlos Aráuz	Gerente	(04)232-7100 ext.1501	(04)268-0357	carlier@univisa.com.ec
Ultravías	Martha Suárez	Gerente de Ventas	(04)268-0310	(04)244-9684	
Unipark Hotel	Katy Tola	Presidente	(02)244-9683	(04)223-4455	
United	Rigoberto Bastidas	Gerente General	(04)268-3150 ext.219	(04)230-9355	
Universal Compañía de Seguros	Galo Semblantes	Gerente General	(04)223-4455	(04)228-7327	
Univisa	Iván Valdez	Gerente General	(04)226-7317	(04)227-3546	
Valle Alto	Alfredo Manchano	Presidente	(04)227-3300	(04)268-8578	
Valtur	Alberto Pincoy Paz	Gerente General	(04)256-8603/(04)256-8603/(04)230-9053	(04)256-5243	info@vipavac.com
Vecoresa	Jorge Castano	Gerente General	(04)226-7317	(04)228-3711	wander@telecom.net
Villa Club	Iván Baquerizo Alvarado	Gerente General	(04)227-3300	telas (04)220-4428	
VIP	Carla Martín	Contralor Servicios al Cliente	(04)268-8580		
Vipevac	Jorge Salame Viteri	Gerente General	(04)256-8928	(04)2287932	
Volgauto	Mauricio Chambers	Gerente de Marketing	(04)2399435	(02)2284079	
Wanderjahr	Digna de González	Gerente de Ventas	(04)239-1900	(02)2443252/(02)2252451	
Zoco Turismo	Ma. del Carmen Romero	Presidente	(04)220-1228 ext.48	(02)2284643	
Hertz	Flor San Lucas	Gerente General	(04)238-5109/(04)288-9789/(04)2889792	(02)2443267	
The Dent Wizard	Carlos Julio Cuccón	Country Manager	(04)2394677/(04)391677/(04)2397382	(04)2586232	
International Tobacco Limited	Leonello Anayo	Gerente General	(04)2284079	(02)2463861	
Boehlinger Ingelheim	Thorsten Pohl	Gerente de Ventas	(02)2284308	(04)2889054/(04)2893046	
Interclass Logistics	Alexandra Salazar	Gerente General	(02)2443252/(02)2252451	(04)232-2819	
Roca	Arturo Orrantia	Jefa Comercial	(04)2561500/(04)2563100	(04)2802264	
Metropolitan Touring	Silvia Cifuentes	Gerente de Comercialización	(02)2988200		
Coface Ecuador	Marcelo Córdova	Gerente Administrativo	(04)2690153/(04)2630178		
Cridesa	Arsenio Barros	Gerente General	(04)2893700ext.336		
Vancouver SA	Zolia Macías	Gerente General	(04)252-2540		
3M del Ecuador	Juan Carlos Zimmermann	Gerente General	(04)280-0777		
Ecuador Telecom	Javier Castillo	Gerente Comercial	(04)2515555		
Ecuador Telecom	José Vádrova	Gerente General	(04)2515555		

Fuente: Camcomeb
Elaboración: Las Autoras

PDV Lubricantes	Luis Fernando Rodríguez	Gerente General	(04)2252705	(04)2252707	
Restaurante Caracol Azul	Muriel Beaven	Propietaria	(04)228-0461	(04)228-6195	
Cervecería Nacional	Eduardo Biaz	Presidente Ejecutivo	(04)289-1734	(04)289-1759	
Ecami	Jorge Llanos	Gerente General	(04)285-4259	(04)285-9883	
Dulcinea La Palma	José Ramón Costa	Propietario	(04)238-3318 / (04)238-9058	(04)288-4179	
Restaurante Viva Mexico	Juan Carlos Nuñez	Gerente General	(04)238-9752	(04)230-1948	
Kimberly Clark Ecuador SA	Rafael Nacipi	Gerente Financiero	(04)235-2250 - (04)2354835	(04)235-1703	maclon@los.com
Rey Banano del Pacifico	Rafael Wong	Presidente	(04)220-8870	(04)220-8861	
Navesmar (TRANSEC)	Néstor Antonio Rodríguez	Gerente General	(04)258-4732	(04)258-1694560-205	
Mediterranean Shipping Company	Christian Elie Rubio	Gerente General	(04)269-3281/693284/693285/693286	(04)269-3281/693282	
Transvía SA	Francisco Zenk Huerta	Gerente General	(04)232-79367325437	(04)232-8531	
Transnabo	Elena Sánchez Ayerbe	Gerente General	(04)241-8444	(04)232-2155	
Ecuanautica	Kurt Maier	Gerente General	(04)248-9197	(04)48-9135	
Gemar SA	Alberto Galván	Gerente General	(04)236-4092363-343	(04)245-0279	
JM Palau Agencia de Vapores	Francisco Zenk Huerta	Gerente General	(04)253-153510-581	(04)232-4638	
Pommar	Napoleón Cadena	Gerente General	(04)256-2100563-653	(04)256-3473	2204276
Regassa	Nicolás Romero	Gerente General	(04)265-1020	Telefax	
Seagert	Teddy Crow	Gerente Comercial	(04)265-1020	2303338	
La Fabril	Julio Fariñas Muñoz	Gerente General	(04)2920091ext1002	(04)2924252	cedad@lafabril.com.ec
Banco del Liberal	Carlos González Artigas Díaz	Presidente	(04)2560089 - (04)2313151	(04)2308556	divyaza@liberal.fin.ec
Banco de Machala	Daniilo Ycaza	Gerente General	(04)2383401 - (04)2383689	(04)2383353	
Ferissa	Esteban Quiroga Figueroa	Presidente del Directorio	(04)2484632	(04)2484837	feriventa@ferisworld.com
Autocom	Gonzalo Díaz Cordovez	Gerente General	(04)269456	(04)248455	
Banco del Pichincha	Norma Calle	Gerente de Marketing	(04)2692032ext3110	(04)2692288	
Banco Territorial	Zoila Moral	Gerente Administrativa	(04)2561950	(04)2566895	
Compañía de Seguros Confianza	Javier Cárdenas	Presidente Ejecutivo	(02)255341723	(02)254876	
Consulcredit	José Miguel Baduy	Gerente General	(04)26870403	(04)2687043	
Delbank	René Noriega	Gerente Financiero	(04)2511615	(04)2530046	
Ford Carboquil	Francisco Cueva	Gerente General	(04)2680600	(04)2680644	
Franz Viegener	Alfonso Espinoza	Gerente General	(02)2811760 (02)2332233	(02)2411502	
Grupo Taca	Lorena Enriquez	Gerente Comercial	(04)2552850	(04)2562858	
Importadora Quezada	Wielmer Quezada Neira	Presidente Ejecutivo	(04)2523112	(04)2523149	
Kia Motors	Nadia Ron	Gerente de Marca	(02)2544940	(02)2567315	
Localiza Rent a Car	Carolina Suárez	Gerente de Marketing	(02)2770222	(02)2596333ext244	
Milcip	Shepenson Bravo	Director de Comercio Exterior	(04)2307168	(04)2306720	
Porta	Guillermo Maldonado	Gerente de Marketing	(04)265363ext1760	(04)2693611	
Samsung Ecuador	Marco Sánchez	Gerente de Producción	(04)2531137-8	(04)2630197	
Colgate Palmolive del Ecuador	Jorge Plaza	Gerente de Marketing	(04)2895001 ext301	(04)2891800ext307	
Panasonic	Diego Barrancos	Gerente General	(04)263103506	(04)2286317	
Vizcaya y Asociados	Eddie Vighney	Gerente General	(04)2871900	(04)2873482	
Holcim Group	Carlos Repetto	Vicepresidente de Comercialización	(04)2863636	(02)2981502	
Hansen Holm & Co	Juan Carlos Hansen Holm	Socio	(02)2861300ext4412	2338191	
Diners Club	Jorge Moyano	Gerente Financiero	2862290-2449115	2387180	
Apollo Marine Services	Elizabeth Gómez	Gerente General		2393087	
Bluepac Shipping Services	Shilyanos Gikolas	Gerente General		2363343	
Salica del Ecuador/Ecuandubica	Alberto Galván	Gerente		2305245	
Grupo Exponmax	Luis Rodríguez	Gerente General		2207989	
Hamburg Sud-Crowley del Ecuador	Mauricio Rocchi	Gerente General		2331822	
Myaport	Oswaldo Asudillo Orellana	Gerente General		2331822	
Navlat	Angel Avelán	Gerente General		2582866	
Alia	Carola Duque	Gerente General		2100393	
Club Buzzom	Ma. Cristina Santacruz de Civi	Gerente General		2698115	
Moviza	Alex Camacho	Gerente General		2295344	
Correos del Ecuador	Victor Acosta Carvajal	Gerente General		2320415	
Aeronet	Sonia Jiménez López	Gerente General		2322285	
Carga y Correo	Julio Franco	Gerente General		2803657	
World Courier	Ma. Angeles Cevallos	Gerente General		2234781	
Global Endo	Pura María Acosta	Gerente General		2326553	
Lamar Courier	Daniel Latorre	Gerente Regional		2693187	
Shorrel	Javier Romero	Gerente General		2280805ext.125	
Train Ecuador	John Jurado	Gerente General		2430059	
Alex Stewart Assayers Ecuador	David Murillo	Gerente General		2454596	
Falvenza	Jaime Opazo	Gerente General		2562027	
				2681441	
				2681440	

Fuente: Camcoemb
Elaboración: Las Autoras

Anexo 2.a

EVENTOS ORGANIZADOS POR LA CÁMARA DE INDUSTRIAS Y COMERCIO ECUATORIANO-BRITÁNICA DE GUAYAQUIL, 2001 - 2004

22-03-2001	ALMUERZO-CONFERENCIA CON LA SRA. ISABEL NOBOA TEMA: "PRODUCTIVIDAD Y AVANCE DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA"
04-03-2001	ALMUERZO POR DESPEDIDA EN HOMENAJE AL ARQ. SIXTO DURÁN-BALLÉN, POR SU NOMBRAIMIENTO DE EMBAJADOR EN GRAN BRETAÑA.
11-05-2001	ALMUERZO-CONFERENCIA CON EL ING. PABLO TERÁN, MINISTRO DE ENERGÍA Y MINAS TEMA: "LOS BENEFICIOS QUE APORTARÁ LA CONSTRUCCIÓN DEL OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS" . SE REALIZÓ CON CÁMARA AMERICANA.
26-06-2001	CENA CON MOTIVO DE LA VISITA AL ECUADOR DEL DR. JOAQUÍN MORENO URIBE PRESIDENTE DE LA ZONA DEL NORTE DE LATINOAMÉRICA DEL GRUPO SHELL DEL ECUADOR.
26-07-2001	ALMUERZO-CONFERENCIA CON EL ING. RICHARD MOSS, MINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR TEMA: "COMPETITIVIDAD DEL ECUADOR Y ACCESIBILIDAD A LOS PUERTOS" .
20-09-2001	FORO DE LAS CÁMARAS BINACIONALES EUROPEAS PARA PROYECTAR EN UN FUTURO LA CREACIÓN DE UNA CÁMARA EUROPEA EN GUAYAQUIL.
21, 22 Y 23 /09/2001	COPA DAVIS COCKTAIL OFRECIDO A LOS SOCIOS Y AMIGOS EN LOS TRES DÍAS DE ESTE EVENTO
30-11-2001	ALMUERZO-CONFERENCIA CON EL DR. CARLOS JULIO EMANUEL, MINISTRO DE ECONOMÍA Y FINANZAS TEMA: "NUEVAS ESTRATEGIAS PARA LA ECONOMÍA DEL PAÍS" . SE REALIZÓ CON CÁMARA ESPAÑOLA, ALEMANA, FRANCESA Y BRITÁNICA.
13-12-2001	COCKTAIL NAVIDEÑO PARA LOS SOCIOS Y AMIGOS DE LA CÁMARA.

Anexo 2.b

- 23-01-2002 ALMUERZO-CONFERENCIA
CON EL ECON. MAURICIO YÉPEZ, PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
DEL BANCO CENTRAL.
TEMA: **"PERSPECTIVAS ECONÓMICAS PARA EL 2002 Y EL ROL DEL BANCO
CENTRAL DEL ECUADOR".**
SE REALIZÓ CON CÁMARA ESPAÑOLA, FRANCESA Y BRITÁNICA.
- 25-02-2002 ALMUERZO-CONFERENCIA
CON LA ECON. ELSA DE MENA, DIRECTORA DEL SRI.
TEMA: **"INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA ATRAER LA INVERSIÓN
EXTRANJERA AL TURISMO ECUATORIANO".**
SE REALIZÓ CON CÁMARA ESPAÑOLA Y BRITÁNICA.
- 25-03-2002 ALMUERZO-CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL ECON. FEDERICO SAPORITI, GERENTE GENERAL
DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) Y EL DR. PATRICIO
DÁVILA, GERENTE GENERAL DE LA AGD.
TEMA: **"LOS OBJETIVOS DE LA AGD Y EL CUMPLIMIENTO DE LOS MISMOS".**
SE REALIZÓ CON LA CÁMARA ESPAÑOLA
- 22-04-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL DR. ROBERTO PÓLIT, GERENTE GENERAL DE LA
AUTORIDAD AEROPORTUARIA DE GUAYAQUIL Y EL ING. COM. JORGE
GAGLIARDO BOSANO, JEFE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA
AUTORIDAD PORTUARIA DE GUAYAQUIL.
TEMA: **"MODERNIZACIÓN DE PUERTOS Y AEROPUERTOS DE GUAYAQUIL"**
SE REALIZÓ CON LA CÁMARA ESPAÑOLA
- 30-05-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL ECON. CARLOS JULIO EMANUEL, MINISTRO DE
ECONOMÍA.
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA CÁMARA ESPAÑOLA
TEMA: **" NUEVA LEY DE REFORMA FISCAL"**
- 13-06-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL DOCTOR GUSTAVO NOBOA, PRESIDENTE DE LA
REPUBLICA.
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DEL ECUADOR
TEMA: **"EL SECTOR PRODUCTIVO, SU VISIÓN SOBRE EL MERCADO
INTERNACIONAL Y SU IMPORTANCIA PARA EL PAÍS"**
- 29-07-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL ING. JOSÉ MACCHIAVELLO, MINISTRO DE OBRAS
PÚBLICAS.
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE ALEMANIA, FRANCIA Y ESPAÑA
TEMA: **"EL PLAN VIAL DEL MOP"**

Anexo 2.c

- 26-08-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL ING. JOAQUÍN MARTÍNEZ AMADOR, SECRETARIO
GENERAL DE LA PRODUCCIÓN DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE ALEMANIA, FRANCIA, BRITÁNICA Y ESPAÑA.
TEMA: **"ENGAÑOS Y VERDADES: EXPERIENCIAS EN EL GOBIERNO"**
- 25-09-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DE LA DRA. DORA CURREA, REPRESENTANTE DEL
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y EL DR. FREDDY ROJAS PARRA,
REPRESENTANTE DE LA CORPORACION ANDINA DE FOMENTO.
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LAS CÁMARAS BILATERALES DE CHINA Y
ESPAÑA.
TEMA: **"PERSPECTIVAS ECONOMICAS PARA EL ECUADOR"**
- 5-11-2002 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN ECON. FRANCISCO AROSEMENA, MINISTRO DE
ECONOMIA Y FINANZAS DEL ECUADOR
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE CHINA Y ESPAÑA.
TEMA: **"PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO 2002 – 2003"**
- 18-12-2002 CENA NAVIDEÑA PARA LOS SOCIOS DE LA CAMARA BRITANICA Y COMPAÑIAS
AMIGAS
CON LA INTERVENCIÓN DE LA FEDERACION DE CAMARAS BILATERALES DEL
ECUADOR (FECABE).
TEMA: **"PERSPECTIVAS PARA EL NUEVO AÑO POR PARTE DEL DIRECTORIO DE
LA CAMARA BRITANICA"**
- 14-03-2003 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL MINISTRO DE ECONOMIA Y FINANZAS ECON.
MAURICIO POZO
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE CHINA, CHILE Y ESPAÑA.
TEMA: **"PLAN ECONOMICO Y DESARROLLO HUMANO 2003 – 2007"**
- 28-04-2003 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL VICEPRESIDENTE DE LA REPUBLICA DR.
ALFREDO PALACIO
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE CHINA, CHILE Y ESPAÑA.
TEMA: **"ASEGURAMIENTO UNIVERSAL DE SALUD"**
- 29-05-2003 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DE LA MINISTRA DE COMERCIO EXTERIOR, DRA.
IVONNE JUEZ DE BAKI
SE ORGANIZÓ CON EL APOYO DE LA FEDERACIÓN DE CÁMARAS BILATERALES
DE CHINA, CHILE Y ESPAÑA.
TEMA: **"COMERCIO SOCIAL E INVERSION EXTRANJERA"**

Anexo 2.d

- 11-07-2003 ALMUERZO CONFERENCIA
CON LA INTERVENCIÓN DEL PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA
REPUBLICA, CRNEL. LUCIO GUTIERREZ BORBUA
ORGANIZADO POR FECABE Y LAS CAMARAS BILATERALES DEL ECUADOR
- TEMA: **"VISION DEL SECTOR PRODUCTIVO Y PLANES PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL MISMO"**
- 17-07-2003 ALMUERZO – CONFERENCIA
INTERVENCIÓN DEL AGREGADO COMERCIAL DE CHILE EN ECUADOR, ING
CARLOS BRUNEL
ORGANIZADO POR LA CAMARA CHILENA CON EL APOYO DE LAS CAMARAS
BILATERALES BRITANICA, ESPAÑOLA, CHINA Y AMERICANA
- TEMA: **"TRATADOS DE LIBRE COMERCIO DE CHILE"**
- 14-08-2003 ALMUERZO - CONFERENCIA
INTERVENCIÓN DEL MINISTRO DE GOBIERNO, DR. FELIPE MANTILLA HUERTA
ORGANIZADO CON EL APOYO DE LAS CAMARAS ESPAÑOLA, CHINA, ITALIANA
Y CHILENA
- TEMA: **"SEGURIDAD PARA EL DESARROLLO DEL PAIS"**
- 3-09-2003 ALMUERZO – CONFERENCIA
INTERVENCIÓN DEL ASESOR DEL MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS, ING.
FREDDY FREILE.
ORGANIZADO POR LA CAMARA BRITÁNICA CON EL APOYO DE LAS CAMARAS
BILATERALES ESPAÑOLA, ITALIANA, CHINA Y CHILENA.
- TEMA: **"LAS POLÍTICAS PETROLERAS DEL ECUADOR"**
- 28-11-2003 ALMUERZO – CONFERENCIA
INTERVENCION DEL MINISTRO DE AGRICULTURA Y GANADERIA, ING. SERGIO
SEMINARIO
ORGANIZADO CON EL APOYO DE LAS CAMARAS CANADIENSE, CHILENA,
CHINA, ESPAÑOLA E ITALIANA
- TEMA: **"VISION POLITICA AGRICOLA DEL ECUADOR"**
- 5-02-2004** **ALMUERZO - CONFERENCIA**
CONFERENCISTA: ECO. MAURICIO YÉPEZ, PRESIDENTE DEL DIRECTORIO
DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ORGANIZADO POR LA CAMARA BRITÁNICA CON EL APOYO DE LAS
CAMARAS BILATERALES ESPAÑOLA, ITALIANA, CHINA, CHILENA Y
CANADIENSE.
AUSPICIANTES: BCE, HOTEL RESORT PUNTA CENTINELA, INTERAGUA,
MUTUALISTA PICHINCHA, PACIFICARD, SGS, SOCIEDAD FINANCIERA
ECUATORIAL, RESTAURANTE CARACOL AZUL, CERVECERIA NACIONAL Y PKF.
- TEMA: **"LAS PERSPECTIVAS ECONOMICAS PARA EL ECUADOR EN EL 2004"**
- 28-05-2004** **FESTIVAL FILMICO**
THE BLUE PLANET: SEAS OF LIFE
ORGANIZADO POR LA CAMARA BRITANICA CON MOTIVO DEL MES DE
EUROPA EN EL QUE TODAS LAS CAMARAS EUROPEAS ORGANIZARON
EVENTOS CULTURALES
AUSPICIANTES: PACIFICARD, FORMAS Y ACCESORIOS, HOTEL RESORT
PUNTA CENTINELA, INDUSTRIAS LACTEAS TONI

Anexo 2.e

20-07-2004

ALMUERZO – CONFERENCIA

CONFERENCISTA: ING. CRNL. LUCIO GUTIERREZ BORBUA, PRESIDENTE DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

ORGANIZADO POR LA CAMARA BRITÁNICA CON EL APOYO DE LAS CAMARAS BILATERALES ESPAÑOLA, CHINA, CANADIENSE E ITALIANA.

AUSPICIANTES: SHELL, CORPEI, UBESA, PROCARSA, FORD, AMAGUA, ITS, ECUAESTIBAS, ECUADOR TELECOM, CERVECERIA NACIONAL.

TEMA: **"SITUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL ECUADOR"**

5-08-2004

FITE 2004

FERIA INTERNACIONAL DEL TURISMO 2004

STAND DEL REINO UNIDO

RECINTO FERIA DEL MAAC

17-09-2004

SEMINARIO TALLER

CONFERENCISTAS: ERIKA ANTON Y CARLOS VEINTIMILLA

ORGANIZADO POR LAS CAMARAS BRITÁNICA, ALEMANA, FRANCESA Y ESPAÑOLA

TEMA: **"CORRECTO USO DE LOS RÉGIMENES ADUANEROS ESPECIALES"**

11-11-2004

SEMINARIO

CONFERENCISTAS: EXPERTOS EN EL TLC DE ALEMANIA, PERU Y ECUADOR

ORGANIZADO POR LAS EUROCÁMARAS DEL ECUADOR

TEMA: **"ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL TLC ANDINO-ESTADOS UNIDOS EN LAS RELACIONES ECUADOR-EUROPA"**

09-12-2004

CÓCTEL NAVIDEÑO

OFRECIDO A LOS SOCIOS Y AMIGOS DE LA CÁMARA BRITÁNICA EN AGRADECIMIENTO AL APOYO RECIBIDO POR ELLOS EN EL 2004.

27-01-2005

CONFERENCIA

CONFERENCISTA: DAVID HALLEY, DIRECTOR DE DESARROLLO INTERNACIONAL DE LA ORGANIZACIÓN BRITÁNICA BUSINESS IN THE COMMUNITY.

ORGANIZADO POR EMBAJADA BRITÁNICA

TEMA: **"REFLEXIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL MARCO DE LA COMPETITIVIDAD"**

ANEXO 3.a

HOTELES

Guayaquil

1. **GRAND HOTEL GUAYAQUIL.-** Concede descuentos del 30% para los socios de la Cámara. Consultar a la Cámara para detalles de tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 2329690, **Fax:** (593-4) 2327251. **Dirección:** Boyacá y 10 de Agosto.
2. **HAMPTON INN BOULEVAR HOTEL & CASINO.-** Descuentos Especiales del 26% al 37% en servicio de habitaciones. Consultar en la Cámara detalles tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 2566700, **Fax:** (593-4) 2566427. **Dirección:** Av. 9 de Octubre y Baquerizo Moreno.
3. **HOTEL CONTINENTAL.-** Ofrece tarifas especiales entre el 30% y 40% de alojamiento con servicios adicionales gratuitos. Consultar a la Cámara por detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 329270 – 2325154. **Fax:** 2325454. **Dirección:** Chile y 10 de Agosto.
4. **HOTEL FOUR POINTS SHERATON.-** Tarifas especiales para los socios de la Cámara con descuentos de hasta el 50% en servicio de habitaciones. Consultar a la cámara para detalles de tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 2691888, **Fax:** (593-4) 2691881, **Dirección:** Av. Constitución, Plaza del Sol, Frente al Mall del Sol.
5. **HOTEL ORO VERDE GUAYAQUIL.-** Tarifas exclusivas de \$80 para nacionales y \$85 para extranjeros en hospedaje tradicional, y de \$100 para nacionales y \$105 para extranjeros en el Piso Ejecutivo y Suite de la Torre. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 2327999, **Fax:** (593-4) 329350. **Página Web:** www.oroverdehotels.com. **Dirección:** 9 de Octubre 414 y García Moreno.

6. **KENNEDY APART HOTEL.-** Tarifas corporativas especiales hasta el 50% descuento en habitaciones y apartamentos con servicios adicionales gratuitos. Consultar a la Cámara detalles de tarifas **Teléfonos:** (593-4) 681111, **Fax:** (593-4) 681060. **Dirección:** Ciudadela Kennedy Norte (Diagonal al Hotel Hilton Colón).

Salinas

7. **HOTEL BARCELO COLON MIRAMAR SALINAS.-** Tarifas corporativas de \$134 para una habitación sencilla y \$152 para una habitación doble, con desayuno incluido. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-4) 2771610. **Fax:** (593-4) 2773826. **Dirección:** Malecón entre calles 38 y 40.
8. **HOTEL CALYPSSO.-** Tarifas corporativas con coctel de bienvenida, ofrecen diferentes servicios de hospedaje, alimentación y excursión. Otorga 15% de descuento sobre las tarifas al público. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** **Salinas:** (593-4) 2772425 - 2772435. **Guayaquil:** (593-4) 2286407 - 2282902. **Fax:** (593-4) 2285452. **Dirección:** **Salinas:** Malecón de Salinas junto a la Capitanía del Puerto. **Guayaquil:** Antepara 802 y 9 de Octubre.

Quito

9. **GRAND HOTEL MERCURE ALAMEDA QUITO.-** Otorga tarifas especiales con descuentos del 40% en sus servicios hoteleros. Consultar en la Cámara detalles tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2562345. **Fax:** (593-2) 2565759. **E-mail:** reservas@grandhotelmecure-alameda.com.ec.
10. **HOSTAL MILLENIUM FOOD & ROOMS QUITO.-** Ofrece tarifas especiales de \$27 por una habitación simple y \$39 por una habitación doble o matrimonial. Consultar en la Cámara detalles de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2234587 – 2552295 – 2902204. **Fax:** (593-

11. ANEXO 3.b

12. 2) 2228298 **Dirección:** Hungría N31-150 y Mariana de Jesús.

13. **HOSTERIA & RESERVA BOTANICA SAN JORGE QUITO.-** Otorga el 10% en todos sus servicios que incluyen hospedaje, transporte, tours y actividades varias. **Teléfonos:** (593-2) 2565964 – 2494002 – 2239287 – 2494043. **Dirección:** Km. 4 vía Antigua a Nono (cont. Calle Machala). **Página Web:** www.hostsanjorge.com.ec

14. **HOTEL DANN CARLTON QUITO.-** Otorga importantes descuentos del 40% en hospedaje y servicios adicionales como cortesía del Hotel. **Teléfonos:** (593-2) 2249008. **Dirección:** Av. República de El Salvador N34-377 e Irlanda.

15. **HOTEL HILTON COLON QUITO.-** Ofrece tarifas exclusivas hasta el 50% de descuento para la Cámara en todos sus servicios, a más de Hilton Honors y Hilton Diners. Consultar a la Cámara por detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2560666 **Fax:** (593-2) 2563903. **Dirección:** Av. Patria y Amazonas.

16. **HOTEL HOWARD JOHNSON QUITO.-** Otorga tarifas especiales del 30% en servicio de habitaciones. Consultar a la Cámara detalles de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2265265. **Fax:** (593-2) 2264264. **Dirección:** Alemania E5-103 y Av. De la República.

17. **HOTEL LA COLINA SUITES QUITO.-** Otorga tarifa diaria corporativa especial de \$62 incluido desayunos y transfer de llegada. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 234678. **Fax:** (593-2) 2566189. **Dirección:** La Colina No. 26 – 119 y Av. Orellana.

18. **HOTEL SEBASTIAN QUITO.-** Tarifas corporativas para socios hasta el 18% de descuento; incluye desayuno, 15 minutos de internet y cocktail de bienvenida. Consultar

a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2222400. **Fax:** (593-2) 2222500. **E-mail:** hotelsebastian@hotelsebastian.com. **Dirección:** Almagro 822.

19. **HOTEL CASINO PLAZA BEST WESTERN.-** Otorga tarifas especiales de \$60 en habitación sencilla y \$65 en habitación doble, incluyendo servicios de cortesía del Hotel, tales como desayuno buffet, internet, uso de instalaciones, etc. **Teléfonos:** (593-2) 2445305 – 251666. **Fax:** (593-2) 2251958. **Dirección:** Av. Los Shyris 1757 y Naciones Unidas.

20. **HOTEL AKROS.-** Otorga tarifas de \$55 en habitación sencilla, \$64 en habitación doble, \$72 en triple y \$100 el hospedaje en suite. Las tarifas incluyen desayuno buffet y cóctel de bienvenida. **Teléfonos:** (593-2) 2430600 – 2430610. **Fax:** (593-2) 2431727. **Dirección:** 6 de Diciembre No. 34120

Cuenca

21. **HOTEL EL CONQUISTADOR CUENCA.-** Otorga el 20% de descuento en hospedaje en Hotel principal y el 40% en el Hotel Conquistador Anexo. Consultar a la Cámara detalles de tarifas. **Teléfonos:** (593-7) 2831788. **Fax:** (593-7) 2831291. **Dirección:** Gran Colombia 6-65. **Teléfono Anexo:** (593-7) 2841703. **Dirección Anexo:** Mariscal sucre 6-78.

22. **HOTEL MERCURE EL DORADO CUENCA.-** Otorga tarifas especiales con descuento de aproximadamente 50% en sus servicios hoteleros. Consultar en la Cámara detalles tarifas. **Teléfonos:** (593-7) 2831390. **Fax:** (593-7) 2831663. **E-mail:** reservas@mercureeldorado.com

23. **HOTEL PATRIMONIO CUENCA.-** Otorga tarifas especiales del 30% de descuento y una serie de servicios como cortesía del Hotel. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-7) 2842163 – 2831126. **Dirección:** Bolívar 6-22 y Hermano Miguel.

ANEXO 3.c

24. HOTEL SANTA LUCIA CUENCA.- Otorga tarifas especiales de \$50 por una habitación sencilla, \$60 una habitación doble y \$70 por una suite, incluye desayuno. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-7) 2828000. **Fax:** (593-4) 2828000 ext 111. **Dirección:** Borrero 844.

25. HOTEL ORO VERDE CUENCA.- Ofrece tarifas especiales hasta el 24% de descuento, con una serie de servicios adicionales como cortesía del Hotel. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-7) 2831200. **Fax:** (593-7) 2832849. **Dirección:** Av. Ordoñez Lazo.

26. HOTEL CARVALLO CUENCA.- Ofrece tarifas especiales en habitaciones sencillas y dobles y 30% de descuento en suites. Consultar Cámara para más detalles. Estas tarifas incluyen el desayuno bufete y sus respectivos impuestos. **Teléfono:** (593-7) 2832063. **Dirección:** Gran Colombia 952 & Benigno Malo.

27. HOTEL CRESPO.- Pone a disposición de los socios y sus familiares todas sus instalaciones y servicios hoteleros que incluye desayuno continental, servicio de internet sin costo por una hora y cóctel de bienvenida por cortesía del Hotel. Mayor detalle puede comunicarse a la Cámara. **Teléfonos:** (593-7) 2842571 **Fax:** (593-7) 239473 **Dirección:** Calle Larga N° 7-93

28. GRUPO SANTA ANA.- Ofrece las siguientes tarifas de habitaciones para nuestros socios: Suit \$45, Habitación Doble \$35, Habitación Simple \$30, incluido desayunos en el HOTEL VICTORIA y en POSADAS INGAPIRCA. **Teléfonos:** (593-7) 2831120 / 2832339 / 2827401. **Fax:** (593-7) 2832340 **Dirección:** Presidente Córdova y Borrero.

Playas

29. HOSTERIA BELLAVISTA.- Ofrece el 15% de descuento en hospedaje. Habitaciones equipadas con aire acondicionado, TV a color, teléfono, duchas con agua caliente y fría, restaurante y bar, piscina, canchas deportivas, mesas de billar y ping pong y 18 Km. De playa arenosa, entre otros. También ofrece servicios de sauna, vapor, baños de sal, masajes, squash, caballos, excursiones a Salinas y Guayaquil. **Dirección:** General Villamil Playas, a 96 km. De Guayaquil y a 100 km. De Salinas, km. 2 vía a Data. **Teléfonos:** (593-4) 2760600. **E-mail:** hosteriabellavista@hotmail.com.

Bahía de Caráquez

30. HOTEL LA PIEDRA BAHIA DE CARAQUEZ.- Ofrece tarifas especiales de \$31 una habitación sencilla, \$36 una habitación doble, \$41 una habitación triple, \$46 una JR suite, \$45 una suite matrimonial y \$54 una suite presidencial. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-5) 2690154. **Dirección:** Circunvalación Virgilio Ratti 803 (Frente al mar).

Atacames

31. HOTEL PUERTO MANGLAR.- Ofrece tarifas económicas de \$15 por persona que incluyen impuestos y desayuno continental. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-2) 2505909 - 2508532. **Dirección:** Av. Amazonas y Roca. Edif. Río Amazonas 4° piso, Ofic. 11

ANEXO 3.d

Manta

32. HOTEL ORO VERDE MANTA.- Ofrece hasta el 30% de descuento en sus servicios de habitación que incluye desayuno Buffet diario. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfono para reservaciones:** (593-5) 2629200 ext. 8006.

33. HOTEL LAS GAVIOTAS.- Ofrece el 10% de descuento en todos sus servicios de habitación que incluyen desayuno continental e impuestos. **Dirección:** Malecón 1109 – tarqui. **Teléfonos:** (593-5) 2620140 – 2624738 – 2627240 – 2624738 – 2628840. **Fax:** (593-5) 2620940. **Mail:** hotelgav@mnbsatnet.net.

34. BALANDRA HOTEL CABAÑAS.- Nos ofrecen tarifas especiales para la exclusividad de nuestros socios: Habitación simple: \$50, habitación doble \$56, habitación triple \$64 y cabaña familiar (4 ó 5 pax.) \$90. **Teléfono:** (593-5) 2630545 **Dirección:** Av. 8 y calle 20 – Barrio Córdova.

35. BALANDRA HOTEL CABAÑAS.- Ofrecen tarifas especiales para exclusividad de socios: Habitación simple \$50, habitación doble \$56, habitación triple \$64 y cabaña familiar (4 o 5 pers.) \$90. **Teléfono:** (593-5) 2630545 **Dirección:** Av. 8 y calle 20 – Barrio Córdova.

Imbabura

36. LA MIRAGE GARDEN HOTEL & SPA COTACACHI.- Ofrece el 20% de descuento en servicio de hospedaje, incluyendo desayuno “La Mirage” y cena gourmet. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-6) 2915237 – 2215561 – 2915077. **Fax:** (593-6) 2915065. **Mail:** mirage1@mirage.com.ec. Website: www.mirage.com.ec

37. HOSTERIA PUERTO LAGO IMBABURA.- Ofrece tarifas especiales del 15% de descuento en sus habitaciones dobles y sencillas y en sus tours. Consultar a la Cámara detalle de tarifas. **Teléfonos:** (593-6) 2920900.

Baños

38. LUNA RUNTUN, THA ADVENTURE SPA ECUADOR AND GALAPAGOS ISLAND.- Ofrece el 10% de descuento en sus programas de aventura, Spa y en porciones de alojamiento con cena y desayuno por noche. Para más detalle, consultar a la Cámara. **Teléfonos:** (593-3) 2740882 / 3 / 835 / 655 ext. 112 **Dirección:** Caserío Runtun Km. 6.

Loja

39. HOTEL VILCABAMBA.- Ofrece el 20% de descuento en servicio de hospedaje, cuyas tarifas incluyen desayuno continental. **Teléfonos:** (593-7) 2573393 – 2573645. **Fax:** (593-7) 2561483. **Dirección:** Av. Iberoamérica y Pasaje le FEUE.

40. GRAND HOTEL LOJA.- Ofrecen sus habitaciones lujosamente amobladas, restaurante los “Zarzas” la excelencia en comidas típicas, nacionales e internacionales, servicerio ejecutivo, centro de convenciones, entre otros con sus tarifas especiales. Habitación individual \$30, habitación doble o matrimonial \$40, habitación triple \$50, habitación cuádruple \$60, Suit Junior \$50, Suit Presidencial \$60. **Teléfonos:** (593-7) 2575200 – 2575201. **Fax:** (593-7) 2575202 **Dirección:** Av. Iberoamerica y Rocafuerte (esq).

ANEXO 3.e

41. **HOTEL LIBERTADOR.-** Concede el 20% de descuento para socios sobre las tarifas de hospedaje que incluyen desayuno buffet. **Dirección:** Colón 14-30 y Bolívar. **Teléfonos:** (593-7) 2560779 – 2578278 – 2579344. Fax: (593-7) 2572119. **E-Mail:** hlibloja@impsat.net.ec

Machala

42. **HOTEL ORO VERDE MACHALA.-** Nos ofrece el 5% de descuento sobre sus tarifas vigentes. Consultar Cámara para detalles. **Teléfono:** (593-7) 2933140 **Fax:** (593-7) 2933150. **Dirección:** Av. Vehicular V-7 y Circunvalación.

Riobamba

43. **HOSTERIA EL TROJE.-** Otorga el 15% de descuento en servicio de hospedaje. **Teléfonos:** (593-3) 2960826. **Telefax:** (593-3) 2964572. **Dirección:** Km 4 ½ vía Riobamba-Chambo.

TIENDAS

Computación

44. **COMPUHELP.-** Otorga el 20% de descuento en todos sus servicios. **GUAYAQUIL. Teléfono:** (593 -4) 2295400. **Dirección:** Av. Plaza Dañín 208 y Calle D. **QUITO Teléfono:** (593-2) 2565509. **Dirección:** Eloy Alfaro N30-387 y Av. Amazonas. **CUENCA Teléfono:** (593-3) 2830348. **Dirección:** B. Malo ·1079 y Lamae, “Gran Pasaje”.

Ropa y Accesorios

45. **TOMMY HILFIGER.-** Otorga el 15% de descuento en compras hechas en efectivo y 10% en tarjeta. Centro Comercial Policentro local 101 P.B.
46. **INCONTRO.-** Otorga el 20% de descuento en las compras al contado en cualquiera de sus almacenes.
47. **QUEIROLO NEGOCIOS UNIDOS.-** Encontrará relojes de las mejores marcas a nivel mundial. Descuento del 10% en pagos al contado en sus establecimientos de Guayaquil y Quito. **Teléfonos:** *Guayaquil:* (593-4) 2630973/82. *Quito:* (593-2) 2451129. **Direcciones:** *Guayaquil:* World Trade Center, Millenium Gallery, local 32. Avenida Francisco de Orellana s/n. *Quito:* Centro Comercial El Bosque, local 35.

Arte y Pinturas

48. **IMAGINAR CASA DE ARTE.-** Ofrece el 10% de descuento en compras en efectivo en todos los locales de Guayaquil.

Autos

49. **ANTONIO PINO YCAZA & CIA. .-** Nos pone a la orden el servicio de **Super Servitecas Goodyear**. Cuenta con la más alta línea de productos y servicios y equipos de alta tecnología. Ofrecen desde el 13% hasta un 27% de descuento en cambios de llantas, balanceo, cambios de aceites, etc. Además en cada visita harán una inspección de seguridad gratis. **Direcciones:** Av. J. Tanca Marengo 107 y Justino Cornejo(diagonal a la Gasolinera Texaco) y en la Av. C. Julio Arosemena Km 3.5 (frente al C.C. Albán Borja). **Teléfono:** (593-4)2284500. Fax: (593-4) 2428174

ANEXO 3.f

50. HERTZ.- Ofrece tarifas preferenciales en todas partes del mundo con previa solicitud local. **Teléfonos Gquil:** (593-4) 2385108 / 2889789 / 2889792. **Fax:** 2884485 **Dirección Gquil:** Av. Primera No. 607 y Las Monjas. **Teléfonos Quito:** (593-2) 2525354 / 2560628 / 2901863. **Fax:** 2564109. **Dirección Quito:** Av. J. L. Mera No. 453 y Roca.

Óptica

51. OPTOPTICA DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS OPTICOS.- Otorga el 20% de descuento en todas sus líneas. **Direcciones:** *Centro:* Vélez entre García Avilés y Boyacá (primer piso alto). *Norte:* F. Boloña 202 entre Primera y Segunda oeste Kennedy Vieja. **Teléfonos:** *Centro:* 2524171 - 2533983. *Norte:* 2397486 - 2395490.

52. OPTICA LOS ANDES.- Otorga el 15% de descuento en compras al contado de lunas y armazones; 10% de descuento por la compra de lentes de contacto y 5% en compras con tarjeta de crédito diferido hasta 6 meses. Como cortesía la óptica le ofrece un examen visual computarizado. Oferta en Quito y Guayaquil. Todos los beneficios son extensibles a la familia directa del socio.

RESTAURANTES

53. RESTAURANTE LA CASA DI CARLO.- Otorga el 10% de descuento con pagos en cheque o en efectivo. **Telefax:** (593-4) 2282009. **Dirección:** Cdla. Guayaquil Norte Mz 19 villa 9.

54. CANTONES INTERNACIONAL.-

Ofrece el 10% de descuento con pagos en efectivo y 5% en pagos con tarjeta en consumo de restaurante **Dirección:** La Garzota Av. Guillermo Pareja Rolando y Calle 43. **Teléfono:** (593-4) 2236333 **Fax:** (593-4) 2244377 **E-mail:** rcantones@easynet.net.ec

55. RESTAURANT TSUJI.- Ofrece el 10% de descuento en consumo. **Dirección:** Víctor Emilio Estrada N° 813 entre Guayacanes e Higueras. **Teléfono:** 2881968. **Fax:** 2880039

56. LA TRATTORIA DA ENRICO.- Otorga el 10% en pagos en efectivo. **Dirección:** Urdesa Central. Bálsamos 504 entre Ebanos y Las Monjas. **Teléfono:** 2387079 - 2388924.

TOURS

57. PETRABAX – TOURS Y SERVICIOS TERRESTRES.- Otorga el 5% de descuento sobre todos sus circuitos a Europa. **Dirección:** Malecón 1400 e Illingworth. **Teléfono:** (593-4) 2328475. **Fax:** (593-4) 2325477. **E-mail:** tourpromo@transoceanica.com.ec.

ANEXO 4.a

**BRITLAN ANNUAL MEETING
BOGOTÁ – OCTOBER 2004**

1. BRITLAN

Britlan event to be held yearly, principally for the Executive Directors of Latin American and Caribbean Chambers, and it has been agreed that the "hosting country" (this year Colombia) will be the President until the hand over of responsibilities at the following years meeting. As President this year, Colombia will be responsible to lead and coordinate communications and assist with Britlan initiatives amongst other chambers during their term of Presidency.

- Next Britlan meeting: October 2005
- Location: Chile

Discussion Topic 1:

Given the re direction of priorities of HMG towards the regional development councils it may be that Britlan needs to take up the challenge to provide publicity about the Latin America and the Caribbean region and what services Britlan chambers can offer to the UK regions/chambers of commerce. Possible publicity may be a web page plus some printed publicity or multimedia to highlight our collective activities and services.

Discussion Topic 2:

Given that it has been decided that the name "Britlan" will be registered as a protection measure and given that it is intended that the Caribbean should be included in the member chamber structure shouldn't the organization be registered as BRITLAC rather than BRITLAN. (Britain, Latin America, Caribbean) ?.

Discussion Topic 3:

At the time of registration of the name of Britlan, a logotype be produced and registered.

2. FOCUS OF BRITLAN CHAMBERS

Given the high value of the British Pound to local currencies and the US Dollar/ Euro, export potential from UK to members countries has been limited, particularly for hard goods, services are still an export item from the UK, because of the wide range of quality services offered by the UK, and by their nature, rates can be negotiated to make placement in the local markets competitive.

The principal focus by all chambers has been to assist local / chamber members / companies to export to the UK and by default provide a gateway to the European community countries.

3. FUNDING ISSUES

3.1 Membership Fees

While it is obvious that membership is still an important base of funding for all chambers, it is apparent that there has been a concerted effort by all chambers to diversify funding initiatives, however, in all cases it is vital that the importance of membership is not over looked in our efforts to diversify income and that new members continue to be added to chamber structures to assist in yearly cash flow.

3.2 Alternative Funding Sources

ANEXO 4.b

3.2.1 British Embassy

It is clear that there is new direction in terms of UK Trade & Investment (UKTI) support to business in the UK. The network needs to be slimmed down at home and overseas and more resources devoted to 'new to export' companies - ostensibly in the English regions - and to UKTI's inward investment arm which will receive 30% more resource. The UKTI HQ operation will lose 200 jobs and the sector groups will be focused on a much smaller (20?) number of sectors where Government can add most value. In terms of the impact on overseas posts, plans to be considered include localizing UK-based posts and the introduction of more regional 'hub and spoke' operations. The likelihood of UK government sponsored projects in this environment, therefore, is very slim indeed. However, alliances with UK regional development agencies, especially with the International Trade Directors, may bear fruit.

3.2.2 Regional Authorities

The regional authorities identified in the UK are:

England:

North West Development Agency
Yorkshire Forward
One North East
Advantage West Midlands
East Midland development Agency
East of England Development Agency
London Development Agency
South West of England Development Agency
South East England Development Agency

Regional Web Sites:

- (Useful website for all of the above: www.rdauk.org)
- Scottish Enterprise (www.scottish-enterprise.com)
- Invest Northern Ireland (www.investni.com)
- Wales Trade International (www.walestrade.com)

3.2.3 Euro Chambers (www.eurochambres.be)

Euro Chambers form one of the key pillars of business representation to the European institutions. Its mission is :

- to represent the needs, aspirations and opinions of its members;
- to promote European integration;
- to provide information on European Union policies and programmes;
- to promote economic and trade relations between the European Union and non European countries;
- to assist its members in upgrading and adapting the services they provide to their member enterprises in view of the rapid changes of the European Union.

The vision of Euro Chambers is an enlarged competitive European Union, where entrepreneurial behavior is promoted and rewarded; where the legislative and physical

ANEXO 4.c

environment for profitable business is the best in the world; where small/medium enterprises (SME) are encouraged and supported; where competition is free but fair; which is open to free and fair trade with the rest of the world.

Benefits for Britlan

From the above it seems that there may be a source of funding available from the EU via trade incentives from the local Euro chambers, however, it would depend on the strength and type of the local office. As an observation in joint events with other European chambers on a local level it is easier to make the event much bigger and attract more sponsorship which in itself makes the Euro chambers attractive and an additional possible source of income.

3.2.4 AL – Invest (www.europa.eu.int)

AL-INVEST is a network of operators from Europe and Latin America which co-operate to organize meetings (also known as 'sectorial meetings') between companies active in the same sector on both sides of the Atlantic. The meetings last two days. They are usually held during specialist trade fairs, at a stand or hall under the EU flag. Participants receive a programme of face-to-face meetings specially arranged for them according to their profiles and products. The benefits are considerable: a distribution agreement, a joint-venture, transfer of the most advanced technology, or just straightforward but invaluable information on the sector to facilitate strategic alliances. Initial results have been more than satisfactory. Numerous deals worth in excess of US\$ 60 million have been concluded among which joint ventures, exchanges of technology, and long term trading agreements. Within 4-5 years, more than 6,000 companies in Europe and Latin America have benefited from these contacts. The meetings are open to business people from all sectors, from agribusiness to the car industry, furniture or the environment, and cover subcontracting. The participating company only needs to pay its travel and accommodation expenses. All organizational costs, in particular those related to arranging the programme of face-to-face meetings, are covered by the Commission. Business people interested in taking part in sectorial meetings may approach the organizations (also known as "Operators") selected by the Commission in Europe and Latin America.

How to become an Operator

The AL-INVEST network is basically made up of 2 sub-networks: one network of operators in Latin America called the Eurocentre network, and one network of operators in Europe called the COOPECO network. These institutions are generally chambers of commerce, professional associations, industrial federations, regional development agencies or specialized consultants (only in Europe). The Delegations of the European Commission in Latin America also play a significant role in supporting the AL-INVEST programme.

Coopecos

The COOPECO network is a network of European organizations supporting industrial co-operation and investment promotion in Latin America. The COOPECO network is open to new European members. Applications are accepted from any organization complying with the eligibility criteria.

ANEXO 4.d**Euro Centres (www.europa.eu.int)**

The Eurocentres (Eurocentros de Cooperación Empresarial) (Eurocentres for Enterprise Co-operation) - are a network of Latin American organizations, usually set up under the auspices of existing organizations, which are responsible for the promotion and organization of activities taking place within the AL-INVEST programme. A call for presentation of applications has been published by the Commission. This call is exclusively reserved to Latin-American organizations that wish to set up a Euro Centre. If you are a private Latin-American organization complying with the requirements, you may present an application.

3.2.5 EU Delegations / Commissions (www.europa.eu.int)

The European Commission plays a key role in the implementation of the EU's foreign and other policies and in this it relies heavily on its 128 Delegations and Offices around the World, which act not only as the eyes and ears of the Commission in their host countries, but also as its mouthpiece vis-à-vis the authorities and the general population. Looking to the future, Commission Delegations are gradually being strengthened so that EU external assistance can be delivered more rapidly and efficiently. What do the delegations do?: not long ago, the outside actions of the European Union were centered on three main fronts: commercial policy, development aid and political dimension. These elements offered valuable instruments to apply a foreign policy that was plausible in the scopes of diplomacy, economy and commerce. The economic and political changes produced in the world require a continuous adaptation of the external policies and priorities of the European Union. That is how, at the present time, Human Rights defense, peace, international security preservation and the prevention of conflicts, including the internal ones, are essential objectives of the European Union's foreign policy. Since the 1980's, the European Commission has extended and strengthened its ties with many countries. Nowadays the needs are different, and the Delegation is now preparing to review its activities with the object of guaranteeing a more effective use of the resources and attaining a greater social impact. For example the Delegation's activities for Colombia and Ecuador are:

- **Representation** of the European Commission before the national authorities of Colombia and Ecuador;
- **Coordination** with the embassies of the member states of the EU that are accredited in both countries and with the Union's rotary presidency;
- **Co-operation** with the public entities and with civil society's organizations represented in Colombia and Ecuador, according to the co-operation orientations between the EU and Latin America.
- **Direct humanitarian** aid through the offices of ECHO in both countries and alimentary aid in Ecuador.
- **Information** through the publication of Euro notes and the media periodic bulletins.
- **Consultation** through the documentation centre and the web page.

EU Delegation Presence

ANEXO 4.e

Argentina, Barbados, Bolivia, Brazil, Caribbean (East), Chile, Colombia, Costa Rica, Dom. República and Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Guayana and Honduras.

Britlan Benefits

Members chambers need to investigate this source of potential funding, while their may be direct benefits to participate in projects, it may be more of an opportunity to inform member companies or institutions of funded projects coming up in the country or region. The EU country web page provides detailed information on local and regional initiatives. The Peruvian chamber has successfully used EU Delegation funding to provide funds for BESO programs. (www.beso.org)

3.2.6 In Country Trade Promotion Agencies

Most countries have export promotion agencies which, depending on the country, are less or more effective. Often the agencies have offices in the UK, trade promotion programmes and funding available for the production of sectorial reports, all a potential source of funding for Britlan Members.

3.2.7 Canning House

Canning House has been restructured as a result of the re focusing of the HMG and DTI policies, there has been significant down sizing. They continue to offer the library services and some consultancy services specifically designed to assist Latin American companies to enter the UK and European market, or vice versa.

3.2.8 Mid Yorkshire Chamber PLC. (MYCCI) (www.mycci.co.uk)

The Mid Yorkshire Chamber of Commerce and Industry (MYCCI) is a private company and a business support organization covering the Calderdale, Kirklees and Wakefield areas and provides quality business services. The company promotes and supports the achievements and ambitions of UK enterprises on a local, regional, national and international basis. The Chamber combined with a strong policy and research division provides a comprehensive range of business and trade related services ranging from youth and adult training through to international trade. The MYCCI is also qualified as a Coopeco with the EU.

CERO

Central European Regional Office CERO is a member of Business Link West Yorkshire's Export Experience and delivers a package of targeted support to companies who are committed to developing international trade opportunities within Central and Eastern Europe. The benefits of CERO support are:

- Market research
- Individual development plan
- Supported trade visits
- Advertising and publicity
- Events and exhibitions

CERO aims to

- Increase your sales

ANEXO 4.f

- Create strong and sustainable partnerships
- Improve trading bases
- Develop trade links within the emerging markets of Central and Eastern Europe

MYCCI International services

Also offers Language services, reference guides, trade missions, market entry information and similar services etc.

Benefit For Britlan Members

As a private company MYCCI could act as a counterpart organization to assist Britlan chambers set up trade missions and similar events in the UK, as is the case with the Colombian trade mission going to UK in November, however, it is understood that their services are expensive (around GBP 500 per head) which may restrict their usage. As seen in their presentation and web page they have international representation in Bulgaria and Bogotá and are offering services as a private entity trading as a UK chamber of commerce, that may cause a conflict of interests with services traditionally provided by Britlan members.

There may be funding or networking opportunities for Britlan members if the MYCCI is putting on a Trade mission from or to Latin America and Caribbean countries and needs to use chamber infrastructure and contacts, other wise it seems that, particularly in countries where they have a presence, they could be direct competition with Britlan members.

4.0 COUNTERPART ASSISTANCE IN UK

With the reduction of the presence of Canning House it would appear that they have limited manpower and resources to help out Britlan members for the organization of trade missions, however, a recent enquiry from Brazil revealed their prices are/were competitive.

Mr. Bernard Everett

Bernard was contracted by Britlan in March 2004 but since then there has been a shift in government overseas trade policy towards the UK regions. It is also apparent that because of the high value of the pound chambers have had to respond by focusing and encouraging exports of host country products to the UK. It was also agreed that the weakness of all Britlan members was the lack of a contact or conduit in the UK that could assist with the organization of the trade missions / business seminars / business promotion activities.

Discussion Topic 4:

Given the limited funding and time available to Bernard, perhaps it would be a far more effective use of his talents to provide intelligence to Britlan members on the export development plans of UK trade institutions e.g. UKTI, other government institutions, chambers of commerce and the regional authorities to see if there is a niche that our members may be able to fill or use to assist UK companies to export or encourage incoming investments to the UK.

In terms of our counter part UK organization for trade missions etc., it was suggested that we need to select a company in the UK that is geared up to these type of trade promotion initiatives, but given the limited funds available by Britlan members, it was suggested that it could be a commercial importer (s) that could provide assistance in the UK but with a view to import products from our countries, thereby giving the selected company a prospect of financial gain based upon the results rather than an up front cost service provider and given the sterling work done by Bernard to date perhaps he could identify such a company.

ANEXO 4.g

5.0 FUTURE COMBINED MISSIONS – REGIONAL INCENTIVES

- Peru – Sustainable Development Mining Sector 2005
- International Food Exhibition 2006 (Combined Britlan incentive ?)

6.0 TRADE CONTACTS UK

- Possibility of Britlan setting up direct trade representation in UK
- Possibly corporate sponsor to allow use of office space in UK
- Use of Canning House consultancy services
- Use of other UK Chamber services
- Use of Mid York's Consultancy Services

7.0 BENCHMARKING AMONGST CHAMBERS

- Chamber statistics to Andrew Robshaw (andrew.robshaw@britcham.cl) in Chile who will compile benchmarking data for Britlan chambers.

8.0 FUTURE BRITLAN INITIATIVES

- Improve member database
- Possible inclusion in Britlan of Honorary Consuls or trade associations in countries where there is no British Chamber presence.
- Regular communication (Email) amongst Britlan Members
- Possible Electronic Britlan Newsletter
- Combined Trade Missions/Events (within the Region or UK)

9.0 POSTSCRIPT

This years Britlan meeting was hosted by the Colombo British Chamber of Commerce in Bogotá on the 7 and 8 of October 2004. On behalf of all Britlan members we would like thank the Colombian Chamber, in particular Patricia and Alison for their efforts and hospitality, and not forgetting Gary Soper the First Secretary of the Embassy, who not only provided copious cups of coffee, but an in depth profile of the focus of the UK government plans and priorities, which will, at least in the short term, have an effect on the way Britlan members do business with the UK.

*Mike Hooper – Ecuador
Patricia Tovar – Colombia
Britlan October 2004*

ANEXO 5.a
Todo en Guayaquil
Canales de Distribución
2005

Guayaquil:

Hoteles 5 estrellas (lobby y habitaciones)

- Hilton Colón Guayaquil
- Hampton Inn
- Hotel Oro Verde
- Hotel Continental
- Hotel 4 Points Sheraton
- UniPark Hotel
- Grand Hotel Guayaquil

Hoteles

- Goldcenter
- Hostal Orilla del Río
- Hotel Las Peñas

Fundación Malecón 2000

- Malecón 2000 (Kioscos de información)
- Centro Comercial (Kioscos de información)
- Cine IMAX

Dirección Cultural del Banco Central

- MAAC
- Museos
- Parque Histórico

MI Municipalidad de Guayaquil

- Dirección de Turismo

Aeropuerto Simón Bolívar

- Arribos Internacionales

Restaurantes y Cafeterías

- Lo Nuestro
- Tsuji
- El Caracol Azul
- La Fontana,
- Aroma Café
- Casa Corea
- D'Matilde
- D&D Café
- Piazza Gourmet
- Kafe Nuvo
- Liverpool

Bares y Discotecas

- Limbo
- Bar Los 80's
- La Paleta
- La Proa
- Diva Nicotina
- Mamey
- Mr. Sam
- West End Karaoke
- Loft 202
- Picasso

Agencias de Viajes y Operadores de Turismo

- Metropolitan Touring
- Valtur
- TECNOVIAJES
- Kleintours

Escuelas de Idiomas

- Alianza Francesa
- Nexus

CORPEI

- Distribución por medio de cancillería

Misceláneos

- Casino Sol
- Paseo Comercial BOCCA

ANEXO 5.b

Cámara de Comercio e Industrias Ecuatoriano/Británica

Distribución a sus miembros y afiliados – mas de 100 compañías, muchas de ellas siendo multi-nacionales con bases en Guayaquil como Shell, Unilever, Interagua, etc.

Aerolíneas (dentro de vuelos)

- LAN
- TACA
- KLM

Ruta del Sol:

Hoteles

- Barceló Miramar (Salinas)
- Hotel Punta Centinela (Punta Blanca)
- Hotel Balandra (Manta)
- Hotel Howard Johnson (Manta)
- Hotel Playa Murciélagos (Manta)
- Hotel Punta Carnero (Salinas)
- Hotel Baja Montañita (Montañita)

Galápagos:

Aerolínea TAME

- Distribución dentro de vuelos Guayaquil – Galápagos

Operadores de Turismo

- Metropolitan Touring
- Kleintours
- Finch Bay Hotel

Cafeterías

- Easy Cyber Café (Isabela)
- Easy Cyber Café (Santa Cruz)
- Easy Cyber Café (San Cristóbal)

ANEXO 5.c

Cuenca:

Hoteles

- Hotel Oro Verde
- Hotel Crespo
- Mansión Alcázar
- Hostal Posada del Ángel
- Hotel Italia
- Hotel España
- Hotel Patrimonio
- Hotel Pinar del Lago

Agencias de Viajes y Operadores de Turismo

- Ecotrek Expeditions
- Ecuaventura

Escuela de Idiomas

- NEXUS

Quito:

Hoteles

- Swissotel
- Hotel Marriott
- Hilton Colon
- Dann Carlton
- Radisson
- Hotel Sheraton

Aeropuerto Mariscal Sucre

- Sala de Arribos Internacionales

Operadores de Turismo

- Metropolitan Touring
- Kleintours
- TOPPSA

Baños:

Hoteles y Cafeterías

- Hostería Luna Runtun
- Cafetería Santo Pecado

ANEXO 6.a

**LISTADO DE SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO E
INDUSTRIAS ECUATORIANA-BRITÁNICA .**

SOCIOS INDIVIDUALES

- 1. SR. STANLEY WRIGHT ROGGIERO**
Telf. : 2562553
Fax. : 2313368
Dirección: P. Icaza No. 407 Y Córdova 9no. piso, Of. 903
E-mail: swright@gu.pro.ec
- 2. SR. GODFREY BERRY**
Telf.: 2833929
Casilla.: No.6768
E-mail: gberry@gye.on.net.ec
- 3. SR. CLEMENTE DURAN BALLEN WRIGHT**
(Fábrica de Muebles y Ventas de Muebles-Exposición y Galería-Bienes Raíces)
Asist. Jessica Oñate
Telf.: 2641717/ 718
Fax: 2239464
Dirección: Policentro, Locales 9-10
E-mail: galcldia@impsat.net.ec
- 4. AB. ALFREDO LEDESMA GINATTA**
(Director y Asesor Legal – LEDESMA, MENENDEZ Y AROSEMENA)
Telf.: 2288951- 2392387 - 099424517
Dirección: Tulcán y 9 de Octubre, 8vo. Piso
E-mail: abledesma@yahoo.com
- 5. SR. PAUL LEWIS GRANT**
(Enseñanza de Inglés)
Telf.: 2347359
Casilla: 1244
Dirección: Chambers 304 y Bogotá
E-mail: paullewisgrant@yahoo.com
- 6. SR. XAVIER VELASQUEZ**
(Transporte Marítimo-NAVIGAS y Exportación de Rosas)
Telf. : 2322099 – 2322237 - 2322036
Fax: 2322290
Dirección: 10 de Agosto 539 y Boyacá
Casilla: 6874
E-mail: xvelasquez@servisud.com
- 7. SR.TA. MURIEL BEAVEN**
(Propietaria Restaurante CARACOL AZUL)
Telf. : 2280461
Fax: 2286195
Dirección: 9 de Octubre y Esmeraldas Esq.
E-mail: rescazul@telconet.net

ANEXO 6.b

- 8. SR. LAUTARO ASPIAZU WRIGHT**
(Fabricación de Tubería de Hormigón)
Telf. : 2272919 - 2323118 - 2320760
Fax. : 2231252 - 2324060
Dirección: J. Tanca Marengo Km 3 ½
Secretaria: Srta. Rocío Aguirre
E-mail: jbgve4@jbgve.org.ec
- 9. ING. TREVOR HARDING BICKLE**
(Presidente CAMARA BRITANICA)
Telf. : 2560752 - 099840428
Fax: 2301948
Dirección: Malecón 905 y Junín. Edif. Simón Bolívar, Mezanine
E-mail: tjharding@camcomeb.org
- 10. SR. ROBERTO SEMINARIO**
(Presidente URBANIZACIÓN LA PUNTILLA)
Telf. : 2830636 - 2833119 - 099511222
Dirección: Av. Juan Tanca Marengo. C.C. Dicentro, local 3
E-mail: seminariovictoria@hotmail.com
- 11. ING. OSCAR CORNEJO**
(Presidente PHOENIX CLUB)
Telf. : 2383167 – 2207702 – 2881298 (oficina)
Fax: 2202919
Dirección: Cdla. Bellavista Mz. 29 Solar 5
E-mail: oscar_miguel_c@hotmail.com, jutecorp@ecua.net.ec
- 12. ING. FRANCISCO CUCALÓN LEORO**
(Gerente General Bananera ECOFRUT S.A.)
Ing. Francisco Cucalón Leoro - Presidente
CPA Johanna Cedeño - Jefe Administrativo y Financiero
Telf.: 2804404 - 813186
Fax: 2812861
Casilla.:09-06-2294
Dirección: Km. 5 ½ vía Durán Boliche
E-mail: tgourmet@ecofrut.com
- 13. AB. IDER VALVERDE FARFAN**
(Abogado-Estudio Jurídico)
Telf.: 2451030 - 2450150
Fax: 2280078
Dirección: 9 de Octubre 1911 y Los Ríos, piso 21
E-mail: ivalverde@moellerlaw.com
- 14. SR. JOHN GUMBS**
(Técnico en Azúcar y Agricultura en general)
Telf.: 2383343
Fax: 2383646
Dirección: Urdesa, calle Cedros y la Tercera
E-Mail: anagumbs@hotmail.com

ANEXO 6.c

15. SR. JOHN SUDDARDS

(Venta de Sellos de Seguridad, Termómetros y Termographs)

Telf.: 2282735 – 2293026 - 2293261

Fax: 2281397 - 2293277

Dirección: C.C. Plaza Quil, locales 77 – 78

E-mail:

16. SR.TA. IRENE LÉRTORA SALAZAR

(Asesora Comercial EMBAJADA BRITANICA)

Telf.: 2687112 - 2389569

Fax: 2687113 - 2883332

Dirección: Av. Miguel Alcívar, Mz. 506. Edif. Torres del Norte, piso 5, ofic. 506

E-mail: britembg@impsat.net.ec, ilertora@hotmail.com

17. ING. MÓNICA INGAREVALO JARAMILLO

(Asistente Comercial EMBAJADA BRITANICA)

Telf.: 2687112 - 2534564

Fax: 2687113

Dirección: Av. Miguel Alcívar, mz. 506. Edif. Torres del Norte, piso 5, ofic. 506

E-mail: britembg@impsat.net.ec, m_ingarevalo@hotmail.com

18. SR. MIGUEL VANEGAS HIDALGO

(Abogado-Estudio Jurídico)

Telf.: 2310320 – 2564668

Fax: 2513504

E-Mail: laarzube@speed.net.ec

19. SR. JOSÉ RAMÓN COSTA COSTA

(Propietario DULCERÍA Y CAFETERÍA “LA PALMA”)

Telf.: 2383318 (casa) – 2328058 (oficina)

Fax: 2884179

20. SR. FERNANDO CARRIÓN

(Gerente Regional ALMACENES JAPÓN)

Telf.: 2256236

Fax: 2256236 ext. 129

Dirección: Urb. Acrópolis. Av. Samborondón, Km. 3 ½

E-mail: fcarrion@aljapon.com

21. SR. JORGE ALBERTO REAL GONZÁLEZ

(UMIESA-Representaciones & Agencias para imp. y exp.)

Telf.: 2322481

Fax: 2322750

Dirección: Pichincha No. 715, 3er Piso Alto, Of. 31

E-mail: jrumiesa@interactive.net.ec

ANEXO 6.d

- 22. SR. JOSE MANUEL GONZALEZ RODRÍGUEZ**
(Gerente General - ETIFLEX Etiquetas y Cintas Autoadhesivas)
Telf.: 2281427-2392593
Fax: 2284154
Dirección: Avenida La Democracia, mz. B15 #9
E-mail: etiflex@gye.satnet.net
- 23. GRACIELA DELGADO HIDALGO**
(Encargada de Negocios y RRPP - Cámara Británica)
Telf: 2560752 – 2560032
Fax: 2301948
Dirección. Malecón 905 y Junín. Edif. Simón Bolívar – Mezanine
E-mail: gdelgado@camcomeb.org
- 24. ING. ALFREDO ESCOBAR**
(Gerente General - NAVIPAC)
Dirección: Av. Pedro Menéndez Gilbert ^s/_n Frente a Solca
Teléfono: 2293808
Fax: 2296593
E-Mail: dvalenzuela@navipac.com
- 25. JOSÉ VICENTE GARCÍA PEÑA**
(Propietario de Transportes)
Dirección: Clda. La Chala, calle 1era. Villa 107-A
Teléfono: 2349443
E-Mail: vigarp@hotmail.com
- 26. SRA. LIGIA MOSCOSO**
(Presidente de Ferretería Ferrostal)
Telefax: 2363984
Dirección: Venezuela y Esmeraldas 20 – 20
E-mail: denisse_im@hotmail.com
- 27. CARLOS ALBERTO MANRIQUE**
(Asesoría Legal, Societaria Tributaria y Litigios)
Telefax: 2394054
Dirección: Salcedo 210 y Nicolás Augusto González, Centenario
E-mail: carlmansu@hotmail.com
- 28. AB. OLGA MARIA AUCAR MERCHAN**
(Asesoría Legal, Tributaria y Contable – AUCAR & ACOSTA ASOCIADOS)
Teléfono: 2300487
Fax: 2202296
Dirección: Cdda. Miraflores Calle 6ª. 204 entre Av. Guayas y Central
Casilla: 09062523
E-mail: ejuridic@gye.satnet.net
- 29. AB. DIANA ACOSTA JARAMILLO**
(Asesoría Legal, tricutaria y Contable – AUCAR & ACOSTA ASOCIADOS)
Teléfono: 2300487

ANEXO 6.e

Fax: 2202296

Dirección: Cdla. Miraflores Calle 6ª. 204 entre Av. Guayas y Central

Casilla: 09062523

E-mail: ejuridic@gye.satnet.net

30. JULIO FREDDY LAYANA MIRANDA

(Gerente General – JL MEDICAL – Venta y mantenimiento de equipos médicos)

RUC: 0903303790001

Teléfono: 2300107 – 2367013

Dirección: Portete 1811 y García Moreno

E-mail: aguilesva@hotmail.com, jlmedical@hotmail.com

COMPAÑÍAS NACIONALES

31. MAQUINARIAS HENRIQUEZ

(Importaciones de Maquinarias)

Sr. Werner Gansauer - Gerente General ext. 105

Ing. Tulio Vera - Gerente de Ventas

Ing. Virginia Brito - Gerente Financiero

Ing. Virginia Brito - Contadora

Ing. Silvia de Granja - Jefe de Personal

Ing. Ana Isabel de Hanish - Asistente de Gerencia

Telf.: 2254300

Fax: 2254939

Dirección: Km 6 ½ vía Daule

E-mail: mhca@interactive.net.ec

<10-40>

32. PRODUCTORA CARTONERA

(Manufactura-Venta de Cajas de Cartón para Bananos, Flores e Industria Cosmética)

RUC: 0990012202001

Ing. Oscar Illingworth - Gerente General

Telf.: 2801093

Fax: 2801097

E-Mail: oillingworth@la.dole.com

Sr. Benigno Barchi - Gerente Financiero

Telf.: 2801096

Fax: 2801097 – 2800954

E-Mail: bbarchi@la.dole.com

Sr. Gonzalo Crespo - Gerente Administrativo

Telf.: 2800952

Fax.: 2800954

E-Mail: gcespo@la.dole.com

Ing. Jorge González - Gerente de RRHH

Telf.: 2800035

Fax. 2800954

E-Mail: jgonzalez@la.dole.com

ANEXO 6.f

Ing. Raúl Molina - Gerente Nacional de Ventas
E-Mail: rmolina@la.dole.com
Dirección: Km. 6 ½ vía Durán Tambo
<40-100>

33. AGRIPAC S.A.

(Importador y Distribuidor de Fungicidas, Herbicidas, Pesticidas y todos los implementos del Agro, incluyendo artículos de pecuario)

Ing. Colin Armstrong - Presidente Ejecutivo
E-Mail: carmstro@agripac.com.ec
Sr. Christopher Bailey - Gerente General
Telf: 2561588
E-Mail: cbailey@agripac.com.ec
Ing. Elizabeth Sevilla - Gerente Financiera
E-mail: lsevilla@agripac.com.ec
Dr. Víctor Hugo Quimí - Gerente Comercial
E-Mail: vquimi@agripac.com.ec
Ing. Gerónimo Alcívar - Gerente de Ventas
E-Mail: galcivar@agripac.com.ec
Ing. Bolívar Vallejo - Gerente de Sistemas
E-Mail: bovallej@agripac.com.ec
Eco. Manuel Suco - Gerente Contralor
E-Mail: vquimi@agripac.com.ec
Telf.: 2560400 – 2563850
Fax: 2309078
Dirección: Córdova 623 y Padre Solano
<40-100>

34. BANCO BOLIVARIANO

Dr. Miguel Babra Lyon - Presidente Ejecutivo
Telf: 2566525
Fax: 2566488
E-Mail : mbabra@bolivariano.com
Eco. Fernando Salazar Arrarte - Vicepresidente Ejecutivo
Telf: 2560742
E-Mail: fsalazar@bolivariano.com
Carlos Guzmán Neira - Gerente de Marketing
E-Mail: cguzman@bolivariano.com
Dr. Enrique Valle - Gerente Secretaría Corporativa
E-Mail: evalle@bolivariano.com
Sr. Vicente Vallarino - Gerente Banca de Personas
E-Mail : vvallarino@bolivariano.com
Ing. Andrés Crespo Ballona - Gerente Banca de Empresas
E-Mail: acrespo@bolivariano.com
Danilo Malo - Gerente de Crédito
Conmutador: 2305000
Fax: 2566378
Dirección: Junín y Panamá
<+200>

ANEXO 6.g

35. EXPORTADORA BANANERA NOBOA

Ing. Xavier Monge - Director
E-mail: monge2@porta.net
Sr. Arturo Icaza - Gerente General
E-Mail: aicaza@bonita.com
Sr. Leopoldo Lascano - Gerente Financiero
Ing. Miguel Macías - Gerente de Sistemas
Eco. Bernardo Arosemena - Gerente de Adquisiciones
Telf.: 2442055 - 2441354
Fax: 2445138
Dirección: El Oro 101
<+200>

36. IVAN BOHMAN C.A.

(Representantes de Rulimanes S.K.F. y Equipos Industriales)

Sr. Diego Cosíos - Gerente Administrativo
E-mail: eastmanp@ivanbohman.com.ec
Sr. Assar Bohman - Gerente General
E-mail: irubio@ivanbohman.com.ec
Sr. Blanca Rubio de Heredia - Gerente Financiero
E-mail: brubio@ivanbohman.com.ec
Sra. Marcia Amador de Bohman - Gerente
E-mail: mbohman@ivanbohman.com.ec
Sr. Jose Santana - Gerente de Marketing
E-mail: compras@ivanbohman.com.ec
Dirección: Km 6 ½ vía Daule
Telf.: 2254111 - 2258666
Fax: 2254159
<40-100>

37. LA UNION CIA. NACIONAL DE SEGUROS

(Todos los Ramos Autorizados de Seguros)

Eco. Roberto Goldbaum - Presidente Celular: 09-403354
E-mail: rgoldbaum@segurosunion.com
Sr. David Goldbaum - Gerente General
E-mail: aguim@segurosunion.com
Ing. Marco Linale - Gerente Administrativo
E-Mail: mlinale@segurosunion.com
Sr. Nelson Torres - Contador
E-Mail: ntorres@segurosunion.com
Telf.: 2851500
Fax: 2851700
Dirección: Los Cedros. Km 5 ½ Vía Costa
<100-200>

38. ORGANIZACIÓN COMERCIAL VALLEJO ARAUJO

(Importador y Distribuidor de Vehículos, Motores y Repuestos)

Sr. Eric Sonne - Presidente Ejecutivo
Telf: Ext. 102
E-Mail: Erik.sonne@vallejoaraujo.com
Sra. Gladys de Falquez - Gerente Regional

ANEXO 6.h

E-Mail: gladys.de.falquez@vallejoaraujo.com
Sr. Gladys Icaza - Gerente Financiero
E-mail: teresa.medina@vallejoaraujo.com
Sr. Carlos Gilbert - Gerente de Ventas
E-mail: luz.chavez@vallejoaraujo.com
Sr. José Puga - Jefe de Importaciones
Sr. Ernesto Morán - Contador
Telf.: 200333- 2201651
Fax: 2208202
Dirección: Av. C. J. Arosemena, Km. 1 ½
<100-200>

39. SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS (Producción de Azúcar y Venta Local y Exportación de Melaza)

Ing. Mariano Gonzalez - Presidente
E-mail: mgonzalez@isc.com.ec
Lcdo. Xavier Marcos Stagg - Gerente General
E-Mail: xmarcos@isc.com.ec
Eco. Angel Zurita - Gerente Financiero
E-Mail: azurita@isc.com.ec
Sr. Andrés Zohrer - Coordinador de Comercialización
E-Mail: azohrer@isc.com.ec
Sr. Russell Crawford Jones - Gerente de Operaciones
Ing. Augusto Ayala - Gerente Administrativo
Telf.: 2321280 - 2321255
Fax: 2326871
Dirección: Elizalde 114 y Pichincha
E-mail: isc3@isc.com.ec
<+200>

40. HOTEL HILTON COLON GUAYAQUIL SA RUC: 0991189432001

Sr. Morice Dassum - Gerente General
E-Mail: morice@porta.net
Sr. Franz Moser - Gerente Administrativo
E-Mail: fmoser@porta.net
Srta. Patricia Torres - Contralor Financiero
E-mail: patricia.torres@hilton.com
Sra. Adriana Cordero de Sojos - Gerente de Ventas y Mercadeo
Telf.: 2689250 - 2689000
Telefax: 689149
Dirección: Kennedy Norte: Av. Francisco de Orellana, mz. 511
<+200>

41. REY BANANO DEL PACIFICO (Explotación Comercio y Exportación de Banano)

Norma de Wong - Presidenta
Vicente Wong -
E-mail: msantos@grupowong.com
Ing. Rafael Wong - Vicepresidente Ejecutivo
E-mail: pbustos@grupowong.com

ANEXO 6.i

Ing. Gisela Wong - Vicepresidente Ejecutivo
Ing. Alejandro Rojas - Gerente General
Sr. Luis Fernando Rivadeneira - Gerente Financiero
E-mail: lrivadeneira@grupowong.com
Sr. Walter Casquete - Gerente Administrativo Corporativo
Ing. Isabel Castro - Gerente de Marketing
Telf.: 2208670- 2208680
Fax: 2208661- 2208660
Casilla: 09-01-9330
Dirección: Av. C. J. Arosemena, Km 2 ½
E-mail: reybanpac@grupowong.com
<40-100>

42. QUIMIPAC CIA. LTDA.

(Importador de Químicos y Plásticos, Compuestos de P.V.C.)

RUC: 0990000018001

Ing. Neil Macdougall - Presidente ext. 11
E-mail: neilmac@quimipac.com.ec
Ing. Hugh Macdougall - Gerente General
E-Mail: hughmac@quimipac.com.ec
Ing. Angel Guevara - Representante de Ventas Internacionales
E-Mail: aguevara@quimipac.com.ec
Srta. Elisa Benalcázar - Jefe de Mercadeo y Servicio al Cliente
E-Mail: ebenalcazar@quimipac.com.ec
Telf.: 2687233 – 2112073
Fax: 2687237
Dirección : Av. Miguel H. Alcívar. Edif. Torres del Norte, Torre B, piso 9, of. 908
<11-40>

43. ROMERO & ASOCIADOS

(Auditoría y Consultoría-Servicios Profesionales)

Eco. José Romero - Socio Principal
Ext. 4400
Asist. Sandra
E-mail: jromerom@romeroyasociados.com
Sr. Alberto Rosado - Socio
E-Mail: arosado@romeroyasociados.com
Sr. Winston Romero - Gerente
Sr. José A. Romero - Gerente General/ Gerente Financiero
E-Mail: jromerog@romeroyasociados.com
Srta. María Fernanda Irigoya - Gerente de Marketing
E-Mail: fyrigoyen@romeroyasociados.com
Roy Buddle
Telf.: 2 560655 2 293787
Fax: 2562199
Dirección: Junín 114 Y Malecón. Edif. Torres del Río, 6to. Piso
<11-40>

ANEXO 6.i

44. BESTAGRO S.A.

(Representante y Distribuidor de Productos Agroquímicos)

Ing. Andrés Argudo - Gerente General
Sr. Danilo Egred - Gerente Financiero
Sr. Iván Argudo - Gerente Administrativo
Sra. Mercedes Espinoza - Contador
Telf: 2284601 - 2287718 Fax: 285430
Dirección: José Mascote 301 y Alejo Lascano
E-mail: boqbest@andinanet.net
<1-10>

45. UBESA

(Exportador de Banano)

RUC: 0990011419001

Ing. Renato Acuña Delcore - Gerente General
E-mail: racuna@la.dole.com
Sr. Nick Mitchell - Director Financiero
E-mail: mmawyin@la.dole.com
Sr. Danilo Román - Director de Producción
E-Mail: droman@la.dole.com
Ab. Vernaza - Director Jurídico
E-Mail: lvernaza@la.dole.com
Sra. Olga Andrade - Jefe de Personal
E-Mail: oandrade@la.dole.com
Sr. Nicolás Romero - Director de Logística
Sra. María Eugenia Castro - Gerente de Recursos Humanos
E-Mail: mcastro@la.dole.com
Telf.: 2204850 - 2204960
Fax: 2206266
Fax Gerencia: 2204574
Dirección: Av. Las Monjas #10 y C. J. Arosemena. Edif. Berlín.
<+200>

46. APOLO & ASOCIADOS MARITIME & PORT GROUP

(Estudio jurídico)

Dr. José Apolo - Presidente Ejecutivo
E-Mail: apolo@margroup.com.ec
Dr. Ernesto Vernaza - Vicepresidente
E-Mail: evernaza@gu.pro.ec
Dr. Gerardo Apolo - Vicepresidente
E-Mail: mgapolo@interactive.net.ec
Telf.: 2560100
Fax: 2570200
Dirección: Junín 105 y Malecón Piso 2 y 6
<11-40>

47. INMOBETA S.A.

RUC: 0991241299001 (Pagos miércoles y viernes 11am a 4 pm)

Sr. Tommy Thompson - Gerente General
E-mail: guayas12@yahoo.com

ANEXO 6.k

Sr. Cristian Huet - Gerente de Ventas
E-mail: cristian@huet.com.ec
Telf.: 2101086
Fax: 2101087
Dirección: Km 11 ½ Vía Daule. Parque Comercial California
<11-40>

48. FELVENZA S.A.

(Verificadora e Inspectores Independientes-de Productos, Reaseguros, Carga, Orgánicas)

Sra. Guadalupe Macias - Presidenta
Sr. Jaime Opazo Larraí - Gerente General
Sr. Luis Flores - Gerente Financiero
Sr. Fernando Fiore - Gerente Comercial
Ing. Bulmaro Rodríguez - Gerente de Mercadeo
Telf.: 2681441
Fax: 2681440
Casilla: 0904925
Dirección: Kennedy Norte, 8ava Etapa, mz. 807 v15
E-mail: felvenza@gu.pro.ec
<1-10>

49. CONSORCIO NOBIS

(Industria y Comercio, Hotelería, Inmuebles, Azúcar, Colas)

RUC: 0991409068001

Sra. Isabel Noboa Pontón - Presidente
E-mail: epazmino@nobis.com.ec
Econ. Ricardo Rivadeneira - Director Ejecutivo
Telf: 2293787
E-mail: rivadeneiraoffice@yahoo.es
Sr. Gustavo Heinert - Gerente General
Ing. José Luis Icaza - Gerente Financiero
E-mail: jlicaza@nobis.com.ec
Sr. Juan Carlos Toledo - Gerente de RRPP
E-mail: ctoledo@nobis.com.ec
Telf.: 2691660
Fax : 2691663
Dirección: Executive Center, Av. Joaquín Orrantía y Av. J.T. Marengo
<+200>

50. MAQHENSA REPRESENTACIONES S.A.

(Representaciones)

Sr. Hans Schuback - Gerente
E-mail: hans.schuback@maqhensa.com
Ing. Efraín Arellano - Sub-Gerente
E-Mail: efrainarellano@maqhensa.com
Sr. Luz Elena Leon - Contadora
E-mail: lucy.leon@maqhensa.com
Dirección: Km. 6. ½ vía Daule
Telf.: 2261650
Fax: 2256570

ANEXO 6.1

E-mail: info@maghensa.com
<11-40>

51. CINTAS TEXTILES S.A.

(Distribuidora Mayorista de Productos para Ferretería)

RUC: 0990065896001

Sra. Eva de Wellisch - Presidente
Sr. Helmut Wellisch - Gerente General
Sra. Angela García - Sub Gerente Administrativa
Telf.: 405353 – 405466
Dirección: General Gómez 412 y Chile
E-mail: cintexsa@interactive.net.ec
<11-40>

52. PRODUCOSMETIC S.A.

(Fabricación e Importación de Cosméticos-Productos de Consumo, Cosméticos, de Tocador y Perfumería)

RUC: 0990950881001

Sr. Xavier Zamora Hilaron - Gerente General
Ing. Pedro Alburquerque - Gerente Financiero
Ing. Griselda de Fierro - Gerente de Marketing
Sr. Carlos Grunauer - Gerente Administrativo
E-mail: administración@producosmetic.com
Telf.: 2284070 - 2284075 - 2690703
Fax: 2286747
E-mail: contactos@producomestic.com
<11-40>

53. POLIDORO S.A.

(Pequeña Industria y Comercio-Vestimiento y Accesorios Médicos)

Sr. Erik Notariani - Presidente
Sra. Isabel de Notariani - Gerente General
Sr. Roderick Notarian - Gerente de Marketing
E-mail: roderick@modamed.com
Telf.: 2391088 - 2399724 Fax: 2290099
Dirección: CC. Las Vitriñas, locales 4 y 5
E-mail: info@modamed.com
<1-10>

54. INCHCAPE SHIPPING SERVICES

(Compañía Naviera del Pacífico)

RUC: 0991168273001

Sr. Luis Cores - Gerente General
E-mail: lcores@iss-shipping.com
Sr. Víctor Zuñiga - Contralor Financiero Regional
E-mail: victor.zuniga@iss-shipping.com
Fono: 2565700 – 2561288 - 2560190
Fax: 2564857 – 2564803 – 2560973 - 2560373
Dirección: General Córdova 1021 y Av. 9 de Octubre, Edif. San Francisco 300, p 19
Website: www.iss-shipping.com
E-Mail: issecuador@iss-shipping.com

ANEXO 6.m

55. SUPRINSA - SU PROVEEDOR INDUSTRIAL S.A.

RUC: 0990917051001

Eco. Miguel Melo Castro - Presidente
Sr. Miguel Angel Melo Gómez - Gerente División Rulemanes
Ing. Iván Miguel Melo Gómez - Gerente División Ferretería
Ing. Angelo Melo - Gerente de Comercialización
Telf.: 2290061 – 2290063
Fax: 2394120
Dirección: Cdla. Adace, calle 7ma y la C (esq.)
E-mail: suprinisa@suprinisa.com
<11-40>

56. SUGRAPA CIA. LTDA.

(Industria Metalmecánica de Productos-Productos de Embalaje para el Banano y demás Frutas Tropicales.)

RUC: 0992248742001

Lic. Carlos Nahón Mancheno - Presidente
E-mail: cnahon75@hotmail.com
Ab. Luis Avilés - Gerente General
E-mail: luis_aviles67@hotmail.com
Dirección: Km. 5 vía a Daule Av. 2ª. No. 150 y Calle Primera (Mapasingue Oeste)
Telf.: 2250652 - 2350713 – 099754643 - 099750033
Fax: 2250652
Website: www.sugrapa.com
E-Mail: sugrapa@telconet.net
<11-40>

57. CANESUSA - CASA DE NEGOCIOS Y SUBASTAS S.A

(Manejo de Subastas al Martillo y Negocios en general-Representaciones locales e Internacionales)

Lic. Héctor Macías Carrillo - Presidente
Eco. Federico Saporiti Rey - Gerente General
Gisella Vergara - Asistente Ejecutiva
Fono: 2304453- 2305267
Fax: Idem
Mail: canesusa@interactive.net.ec
Dirección: Imbabura # 101 y Malecón, 1er piso Ofic. 1.
<1-10>

58. ECARNI - ELABORADOS CARNICOS S.A.

(Comercializadora, Fabricante de Embutidos-Balanceados)

RUC: 1790542750003

Jorge Llanos López - Gerente Regional
Omar Olivas - Gerente General
E-mail: carnicos@interactive.net.ec
Juan Carlos Robles - Director Financiero
E-mail: jrobles@interactive.net.ec
Fabian Egues - Director de Marketing
E-mail: fegues@embutidosdondiego.com

ANEXO 6.n

Sra. Cecilia Llanos - Jefe Administrativa
Sr. José Viniegra - Director Comercial
Fono: 2854259 - 2853683
Fax: Idem
Dirección: Mapasingue Oeste Av. Segunda 420 y Calle 3ª
<1-10>

59. JUTECORP S.A.

(Agencia de Publicidad-Vallas, letreros, Publicidad Vial, Murales, Gigantografía)

Jorge Carmigniani Game - Presidente
Cel: 099060755
Sra. Olga de Carmigniani - Gerente General
Manuel Castilla - Director de Marketing
Ing. Oscar Cornejo Araujo - Gerente de Operaciones
Enrique Avellán - Gerente de Ventas
Telf: 2884442
Sr. Nefi Carmigniani Pazmiño - Jefe de Producción
Eco. Elsy Páez - Jefe Administrativa
Telf: 2386163
Fono: 2202919 Fax: 2881298
Dirección: Cdla. Bellavista Avenida J.M. Velasco Ibarra Mz. 29 S. 5
E-Mail: jutecorp@ecua.net.ec
<11-40>

60. ANDEC - ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.

(Industria Siderúrgica)

RUC: 0990001340001

Cnrl. Jorge Reyes Torres - Gerente General
E-Mail: jreyes@andec.com.ec
Ramiro Ricaurte - Gerente General Quito
Ing. Angel Carrera Estarellas - Gerente de Ventas
E-Mail: acarrera@andec.com.ec
Rafael Jaime Baquerizo - Gerente Financiero
E-mail: rjaime@andec.com.ec
Víctor Hugo Ramírez - Gerente Financiero Corporativo Quito
Sr. Oscar Leonhardt - Gerente de Operaciones
E-mail: oleonhardt@andec.com.ec
Srta. Patricia Portugal - Asistente de Gerencia
E-mail: pportugal@andec.com.ec
Fono: 2482833 - 2481558
Fax: 2480835 - 2482713 - 2483714
Dirección: Av. Dr. Paúl Clemente Huerta S/n. Las Esclusas
<40-100>

61. INTERNATIONAL SHIPPING –TNT

(Servicios-Courier, Carga y Mudanzas)

RUC: 1790017125001 (Pagos: Srta. María Sol Espinoza)

Sra. Mariela Rojas Cedeño - Gerente Regional INSA
E-Mail: mrojas@isc.com.ec
Freddy Bonilla - Director Financiero

ANEXO 6.m

Davina Viteri

E-mail: dviteri@insa.com.ec

Fono: 2642897 - 2642957

Fax: 2642894 - 2249878

Dirección: Calle Emilio Romero (1cuadra atrás de Av. JT Marengo) Frente a Telesistema.

<11-40>

62. OPTOPTICA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ÓPTICOS

(Venta al por mayor o menos de Productos Ópticos)

RUC: 0912810447001

Luis Alberto Real Enderica - Dueño

Luis Real Andrade - Profesional Óptico

Patricia Enderica de Real - Profesional Óptico

Fono: 2524171

Fax: 2-322427

E - mail: owa@porta.net

Dirección: Vélez #527 entre Boyacá y García Avilés (1er piso alto)

<1-10>

63. HOTEL BARCELÓ COLÓN MIRAMAR – MAGNETOCORP SA

RUC: 0991306080001

Sr. Raúl Aranz - Gerente General (Salinas)

E-mail dhbcm@telconet.net

Fono (Salinas): 2771610 – 2882659

Fax (Salinas): 2773806

Dirección (Salinas): Malecón, entre la 38 y la 40

Diana Terán - Directora Comercial (Guayaquil)

E-mail: dcbcm@telconet.net

Sr. Eduardo Lliumiquinga - Gerente Financiero

Fono (Gye): 2886295 - 2882659

Dirección (Gye) : Guayacanes 204 y V.E. Estrada, Piso 1 Ofic. 14

<100-200>

64. LACOSTA COUNTRY CLUB

(Club Deportivo)

Ab. Eduardo Carrión Portaluppi - Presidente

E-Mail: ecarrionp@gye.satnet.net

Eco. Telmo Mateo - Gerente General

Sr. Jerónimo Mendieta - Gerente de alimentos y bebidas

Fono: 2738457-245831

Fax: 2738459-245805

Dirección: Km. 33.5 Vía la Costa

<11-40>

65. REMAR S.A.

(Agencia Naviera)

RUC: 0990369445001

Sr. Carlos Biggs - Presidente Ejecutivo

E-mail: cbiggs@remar.com.ec

Sr. Francisco Zenck - Vicepresidente y Gerente General

ANEXO 6.0

Email: fzenck@remar.com.ec
Ing. Carmen Carrasco - Gerente Financiero
E-mail: crosaf@remar.com.ec
Sr. Omar Maldonado
E-Mail: omaldonado@remar.com.ec
Fono: 2511150 – 2322111
Fax: 2329251 – 2531541 - 2327831
Dirección: Av. 10 de Agosto 103 y Malecón. Edificio Valra, piso 9.
E-Mail: info@remar.com.ec
<40-100>

66. MARSEC S.A. – MARITIMA ECUATORIANA SA (Agencia Naviera)

RUC: 0991220860001

Sra. Alba Calle Olaya - Presidente Ejecutivo

E-mail: santanac@ecua.net.com.ec

Sr. Omar Santana - Gerente General

E-mail: osantana@marsec.com

Srta. Natalia Santana - Asistente Comercial

E-mail: nsantana@marsec.com

Fono: 2569018 - 2569019

Fax: 2569029

Dirección: Malecón Simón Bolívar 208 . 2 piso

E-mail: contabilidad3@marsec.com

<40-100>

67. ANECACAO - ASOC. NACIONAL DE EXPORTADORES DE CACAO (Certificación de exportación de cacao en grano e industrializado)

RUC: 0991380019001

Sr. Ashley Delgado Flor - Presidente

Sr. Alberto Aráuz Paladines - Vicepresidente

Sra. Guadalupe Terán - Encargada Administrativa

Fono: 2292782

Fax: 2292782 ext. 116

Dirección: Cdla. Santa Leonor. Av. Río Guayas mz. 11 s.5

E-mail: gerencia@anecacao.com ; secretaria@anecacao.com

<100-200>

68. ECUAESTIBAS S.A.

(Servicios Portuarios)

RUC: 0991302298001 (Recepción: Martes y Jueves 9am a 1pm)

Sr. Alberto Rawlins - Presidente

Ing. Jorge Oyarce - Gerente General ext. 104

Econ. Juan Carlos Massad - Gerente de Administración y Finanzas

E-mail: jmassad@ecuaestibas.com

Eco. Luis Enrique Navas - Gerente Comercial

Sr. Nelson Arancibia - Gerente de Operaciones

Sr. Patricio Fernández - Gerente de Flota y Equipos

Srta. Claudia Pinargote - Gerente de Marketing

Fono: 2517360 – 2517335

Fax: 2517366 – 2517377

ANEXO 6.p

Dirección: Av. 9 de Octubre # 100 y Malecón, Edif. La Previsora, piso 23 of.2
E-Mail: eamgr@gu.pro.ec ; asistent@ecuaestibas.com ; ecua@ecuaestibas.com
<100-200>

69. COFINA S.A.

(Chocolates Finos Nacionales S.A.-Exportación de Cacao)

RUC: 0991280855001

Eco. Carlos Alberto Zambrano - Presidente

Ing. Ricardo Zambrano - Vicepresidente

Ing. Julio Zambrano - Gerente General

E-Mail: jzg@cofinacocoa.com

Eco. Cesar Barquet - Gerente Financiero

Fono: 2513420

Fax: 2513649

Dirección: Km. 11 Vía Durán Tambo

E-Mail: info@cofinacocoa.com

<40-100>

70. THE ENGLISH BOOK CENTRE

(Importación y venta de libros)

RUC: 0991423249001

Eco. Carlos Palacios Maldonado - Presidente

Lcda.. Leticia Vaca Ocaña - Gerente General

Eco. Ruyard Reinoso Vaca - Gerente Financiero

Ing. Octavio Cuello - Gerente Marketing

E-mail: octheebc@gve.satnet.net

Ing. Carmen de Palacios - Gerente Comercial

Fono: 2385555 – 2383347

Fax: 2883100

Dirección: Acacias 613 y Avenida Las Monjas

E-Mail: theebc@gve.satnet.net

<11-40>

71. COCOAECUADOR S.A. - COLONIAL COCOA DEL ECUADOR

(Exportadora de Cacao)

RUC: 0991465839001

Daniel Mcnamara - Presidente

Alberto Nacer Baquerizo - Gerente General

E-Mail: anacer@colonialcocoa.com

Danilo Iturralde - Gerente Operaciones

E-mail: diturralde@colonialcocoa.com

Fono: 2252478 – 2252179

Fax: 2250577

Dirección: Km. 7 ½ vía a Daule

<11-40>

72. VIAPROYECTOS S.A.

(Venta de equipos e insumos médicos)

RUC: 0991461442001

Ing. Publio Vásquez Coronel - Presidente Ejecutivo

Ab. Kléber Parrales Posligua - Gerente General

ANEXO 6.g

Cpa. Yadira Garzón Moncayo - Gerente Financiero
Ing. Julio Vasquez - Gerente Marketing
E-mail: pvasquez@viaproyectos.com
Ing. Myriam Yuquilema - Gerente Comercial
Fono: 2886424
Fax: ext. 104
Dirección: Circunvalación Norte 502 y Calle 6ta. (Frente a Cimersa Urdesa Central)
E-mail: viaproyectos@hotmail.com
<1-10>

73. MICROTELSA - FRAGANCIAS Y AROMAS BRITANICAS SA

(Fragancias y Aromas Británicas S.A)

RUC: 0992136642001

Ing. Leslie Dickens - Gerente General
Fono: 2200858 - 2205798
Fax: 2205799
Dirección: Av. C. J. Arosemena Km 2 ½ y las Monjas, C.C. Aventura Plaza
E-mail: lesdickens@telconet.net, fabson@telconet.net
<40-100>

74. BIVAC DEL ECUADOR - ASOCIACIÓN BUREAU VERITAS

RUC: 1791281756001

Sr. Bayardo Procel - Gerente Regional
E-mail: bayardo.procel@ec.bureauveritas.com
Sr. Enrique Rosero - Gerente Financiero
E-mail: enrique.rosero@ec.bureauveritas.com
Sr. Pablo Ugarte - Gerente de Operaciones
Gonzalo de Alencar - Representante Legal
E-Mail: Gonzalo.de-alencar@ec.bureauveritas.com
Fono: 2630610 – 2631155
Fax: 630592 / 93
Dirección: Av. Francisco de Orellana, Edificio World Trade Center, torre A piso 10
<11-40>

75. MARNIZAM S.A.

(NAVIERA - Agenciamiento Naviero de Tráfico)

Lucía Zambrano Segovia - Gerente General
Ing. Oscar Noe Vargas - Gerente Financiero
E-mail: oscarnoev@hotmail.com
Alexandra Zambrano Cedeño - Asistente de Gerencia
Dirección: Aguirre 418 entre Chile y Chimborazo P.5 of 506
E-mail: marnizam@impsat.net.ec
Teléfono: 2530098 – 2327517
Fax: 2530815
<40-100>

76. POLIGRAFICA C.A

(Impresiones en general)

Ing. Luis Chonillo Castro - Presidente
Sr. Luis Chonillo Lamboglia - Gerente General
Sr. Alex Vera - Gerente Financiero

ANEXO 6.r

Enrique López - Gerente de Ventas
Nathan Guy - Gerente de Producción
E-mail: poligraf@poligrafica.com
Dirección: Padre Aguirre 466 y Baquerizo Moreno
Teléfono: 2566733
Fax: 2562911 – 2313761
<100-200>

77. ADUANESA - ADUANERA DEL ECUADOR S.A.

(Agencia Aduanera)

Daniella María Fernández Maltanati
Jorge Enrique Fernández Cuesta - Gerente General
E-mail: jfernandezc@aduanesa.com.ec
Dirección: Pichincha 333 y Luque. Primer Piso, oficina 102
Teléfono: 2326025 – 2510754 – 2526629 – 052621507/037 (Manta)
Fax: 2320582
E-mail: aduanesamec@aduanesa.com.ec ; aduanesaguayaquil@interactive.net.ec
<40-100>

78. MUTUALISTA PICHINCHA

(Institución Financiera – Servicio de Mandato de bienes inmuebles. Productos financieros)

RUC: 1790075494001

Cristóbal Montero - Gerente Regional
E-mail: cmontero@mail.mpichincha.com
Ing. Mario Burbano de Lara - Gerente General
E-mail: mburbano@mail.mpichincha.com
Juan Francisco Díaz - Gerente Comercial
E-mail: jfdiaz@mail.mpichincha.com
Teléfono: 2244452 - 2641343
Dirección: Av. Rodolfo Baquerizo Nazur (Alborada)
<100-200>

79. HUMAN SOLUTIONS

(Consultoría de Recursos Humanos: Selección, Capacitación, Tercerización)

RUC: 1791752759001

María Teresa Arias Fandiño
Daniel Barrero
Teléfono: 2687709 – 022986281/282
Fax: 2687455
Dirección: Torres del Norte Torre A of 702
Website: www.humansolutions.com.ec
<40-100>

80. AGUAS DE SAMBORONDÓN – AMAGUA CEM

(Suministro de Agua Potable - Alcantarillado)

RUC: 0991450009001

Ing. Jaime Taboada - Gerente General
Asist. Wendy Abad

ANEXO 6.s

Ing. Víctor Toral - Coordinador Financiero
Ab. Lorena Tapia - Directora Jurídica
Teléfono: 2835243
Fax: 2834365
Dirección: Cdla. Entreoíos Mz. Z1 Solar 27
E-mail: wabad@amagua-cem.com
<10-40>

81. ECUADOR TELECOM

(Compañía Provedora de Internet)

Ernesto Estrada - Gerente General
Xavier Castillo - Gerente Comercial
Fabricio Castro - Supervisor de Ventas
Isabella Gonzenbach - Imagen Corporativa

Ext: 208

E-mail: igonzenbach@ecuadortelecom.com

Corina García - Asesora Comercial

E-mail: cgarcia@ecuadortelecom.com

Teléfono: 2515555

Dirección: Pedro Carbo #555 y Luque - Ed. Plaza San Francisco, piso 6

COMPAÑÍAS MULTINACIONALES:

82. ASOC. CULTURAL INTERAMERICANA DE GUAYAQUIL

(Escuela Cultural)

Sr. Maureen O'Shaughnessy - Director Ejecutivo

E-Mail: moshaughnessy@interamerican.edu.ec

Sr. Ivo Klaric - Presidente del Directorio

Sr. Tommy Thompson - Tesorero

Srta. Loy Pérez - Secretaria del Directorio

Sr. Humberto Acosta - Contador

E-mail: hacosta@interamerican.edu.ec

Fono: 2871790

Fax: 2873358

Dirección: Pto. Azul Km 10 ½ vía a la Costa

Website: www.interamerican.edu.ec

83. UNILEVER ANDINA-CORPORACIÓN JABONERIA

(Productos de limpieza, personales y Alimentos y fabricantes de Helados)

Ing. Xavier Bohórquez - Gerente General

Sr. Hernán De Ríos - Gerente de Marketing

Ing. Gustavo Wray - Gerente Logística Pingüino

E-Mail: gustavo.wray@unilever.com

Sr. Jan Figueira - Director de la Cadena de Compras

E-Mail: jan.figueira@unilever.com

Sr. Andrés Casal - Director Financiero

E-Mail: andres.casal@unilever.com

Sr. Francisco Aguirre Costa - Gerente de Ventas

ANEXO 6.t

Martha Avila Rubio - Gerente Nacional de Compras
E-Mail: martha.avila@unilever.com
Ing. Alexander Alvarez - Gerente Cadena de Distribución Pingüino
E-mail: alexander.alvarez@unilever.com
Fono: 2267070 - 2267294(pingüino)
Fax: 2267293
Dirección: Km 25 vía a Daule
<+200>

84. LLOYDS TSB BANK

Sr. Andrew Wright - Gerente General
Ing. Luis Orbe - Sub-Gerente Comercial
Sra. Diana Freile - Gerente Marketing
Sra. Lucía de Leiva -
Fono: 2693000 – 2693001/002
Fax: 2693045
Casilla:09-01-13
E-mail: lloydsg@interactive.net.ec
<40-100>

85. DELOITTE & TOUCHE

(Consultores-Servicios de Auditoría y Consultoría)
Sr. Rafael Muñoz - Gerente General
E-mail: rmunoz@deloitte.com.ec
Sr. Ernesto Graber - Gerente Financiero

E-Mail: egraber@deloitte.com.ec
Sr. Jaime Castro
E-Mail: jcastro@deloitte.com.ec
Srta. Alexandra Matamoros - Gerente de Marketing Ext: 131
Paulina Batallas - Directora de Marketing Ext. 245
Fono: 2452770 – 2251319 - 022261319
Fax: 2454999 – 2452173
Dirección: Tulcán 803 y 9 de Octubre
<40-100>

86. MAERSK DEL ECUADOR

(Naviera- Transporte de Contenedores)
RUC: 0991276076001
Sr. Nils Nielsen - Gerente General Cel: 099408508
E-mail: ecutop@maersk.com
Ing. Juana de Guim - Gerente Financiero
E-mail: ecufinmng@maersk.com
Ec. Fernanda Poveda - Gerente Marketing
E-mail: ekt@maersk.com
Sr. Christian Sohring - Gerente Interno
E-mail: ecuint@maersk.com
Sr. Fabricio Constante - Gerente de Tráfico
E-mail: ecuopsmng@maersk.com
Sr. Víctor Cisneros - Gerente de Logística

ANEXO 6.u

Fono: 2682531 / 532
Fax: 2682531
Dirección: Edificio Porta 5to Piso (Edificio Porta)
<100-200>

87. PANNEL KERR FORSTER - AUDITORES Y CONSULTORES
(Auditores y Consultores-Auditorías, Consultorías, Asesorías Contables, Financieras, Tributarias, Impuestos, Aval de Depósitos Aduaneros)
RUC: 0990593280001

Econ. Edgar Naranjo - Gerente General
Sr. Xavier Roca
Sr. Walter Orellana
Fono: 2450889
Fax: 2 450886
Dirección: 9 de Octubre y Esmeraldas Ed.. Finansur
E-mail: pkfec@gu.pro.ec
<40-100>

88. INTERAGUA S.A
(Suministros de Agua)
RUC: 0992153563001

Sr. Ivon Mellinger - Gerente General Cel: 09258300
Asist. Rocío Gahnín - 2870651
Sr. Geoffrey Thorp - Gerente de Operaciones Ext 120
Asist. Carmen Santos
Sr. Fernando Alvarado - Gerente Marketing
E-Mail: falvarado@interagua.com.ec
Sr. César Petro
Sr. Manuel Murga - Sub-Gerente Financiero
Sr. Gabriel Madrigal - Intendente Alcantarillado
Dirección: Urbanización San Eduardo. Prolongación de la Av. Portete
Fono: 2874030 - 2871552 - Celular de Rocío: 09942767
Fax: 2871552
<+200>

89. TRANSOCEÁNICA CIA. LTDA.
(Agencia Naviera)
RUC: 0990082820001

Sr. Wilfried Meinschmidt - Presidente Ejecutivo
E-Mail: wmeinschmidt@transoceanica.com.ec
Sr. José Altgelt - Vicepresidente Ejecutivo
E-Mail: jaltgelt@transoceanica.com.ec
Sr. Javier Rivera - Vicepresidente
Sr. Carl Riemann - Vicepresidente Financiero
E-Mail: criemann@trasoceanica.com.ec
Sr. Holger Riebau - Gerente Marítimo
Fono: 2324360
Fax: 2325528 - 2322352
Dirección: Malecón Illingworth Edif. Sulamérica Piso 7
<100-200>

ANEXO 6.v

90. INTERTEK INTERNATIONAL LIMITED

(Verificadora-Inspecciones)

RUC: 1791279387001

Ab. Patricia Estrada Vásconez - Gerente General

E-Mail: pestrada@itsfts.com

Francisco Ibern - Gerente de Operaciones

E-mail: francisco.ibern@intertek.com

Sr. Edison Erazo Flores - Gerente Financiero

E-mail: eerazo@itsfts.com

Srta. Mariuxi Vargas Caicedo - Gerente de Marketing

Srta. Alexandra Ruiz - Asistente de Marketing

María Teresa Benítez - Asistente Administrativa

Fono: 2880150

Fax: 2880140 – 2880142 – 2888680

Dirección: Av. V. E. Estrada 114 entre Bálsamos. Circunvalación Norte
<40-100>

91. LLOYDS REGISTER S.A.

(Servicios Prestados a Empresas N.E.P – Servicios Marinos, de Combustible y Gas, industriales y de Manejo de Sistemas e Inspecciones de Buques)

RUC: 0992124520001

Sr. Fabián Paredes - Gerente General

E-mail: fabian.paredes@lr.org

Sr. Edgar Andrade - Inspector Naviero

Sra. Bella Delgado - Contadora

Fono: 2883269

Fax: 2883271 – 2883289

Dirección: V. E. Estrada y Bálsamos No 114 Of. 210

E-mail: guayaquil@lr.org

<40-100>

92. INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI S.A.

(Productos Lácteos)

RUC: 0990351260001

Sr. Edward Macintosh - Gerente General

Sra. María Gloria de Macías - Gerente Financiero

Srta. Ana María Ortega - Gerente de Marketing

Fono: 2110971 - 2250711

Fax:

Dirección: Km. 7 ½ vía a Daule

Casilla 10159

E-mail: mcintosh@gye.satnet.net

<100-200>

93. SHELL ECUADOR

(Comercialización de Lubricantes, Agroquímicos y Petroquímicos)

RUC: 0990954224001

Ing. Marcelo Rivadeneira - Gerente General

E-mail: marcelo.m.rivadeneira@secuado.shell.com

Srta. Jacqueline Pazán - Gerente de Recursos Humanos

ANEXO 6.w

E-Mail: Jacqueline.j.pazan@secuado.shell.com
Ing. Juan Carlos Vayas - Gerente de Marketing
E-mail: juan.j.vayas@secuado.shell.com
Sr. Ricardo Bravo - Departamento de Marketing
E-mail: ricardo.r.bravo@secuado.shell.com
Sr. Andrés Rodríguez - Gerente de Asuntos Externos
E-mail: andres.a.rodriguez@secuado.shell.com
Srta. Cristina Lazo - Asistente Departamento Legal
Ing. Priscila Morán - Contralor/ Gerente Financiero
Fono: 2448783 – 2445345
Fax: 2445137 – 2580841
Dirección: Calle 9na y Av. Domingo Comín
E-Mail: Ximena.x.Rendon@secuado.shell.com
<+200>

94. BSI – Inspectorate del Ecuador S.A. (Verificadora de Carga-Inspección y Certificación de productos a la carga y a la descarga)

RUC: 1791822080001

Biol. Leonardo Maridueña - Gerente General Ext 118
Sr. Richard Casas - Gerente Financiero
Sr. Fernando Yanga - Gerente de Operaciones
Ing. Franklin González - Gerente de Minas y Petróleos
E-mail: fernando.yanga@inspectorate.com

Fono: 2684090

Fax: ext 112

Dirección: Av. Francisco de Orellana, Edif. Centrum, piso 5 Of. 4
<40-100>

95. PRICEWATERHOUSE COOPERS

(Empresa Auditora)

RUC: 1791105958001 (Fac: Srta. Priscila García/ Pago: Wided Huoman 2295201ext.936)

Ing. Teodoro Kudvak - Presidente

E-mail: teodoro.kudvak@ec.pwc.com

Dr. José Aguirre - Gerente General

E-mail: jose.aguirre@ec.pwc.com

Sr. Jorge Villota - Gerente Financiero

E-mail: jorge.villota@ec.copcil.com

Sr. Wilson Saldarriaga - Gerente Marketing

E-mail: Wilson.saldarriaga@ec.pw_co.com

Ing. Roberto Tugendhat - Apoderado

E-mail: Roberto.tugendhat@ec.pwc.com

Fono: 2288199 Fax: 2286889

Dirección: Carchi 702 y 9 de Octubre, Edificio SALCO 2do. Piso
<100-200>

96. SGS S.A.

RUC: 1790666565001

Sr. César Berni - Gerente General

ANEXO 6.x

E-Mail: cesar_berni@sgs.com
Sr. Alberto Sánchez - Gerente Financiero
E-mail: alberto_sanchez@sgs.com
Fono: 2280352 - 2690302
Fax: 2293773 – 2690302 ext 131
Dirección: Av. de las Américas. Edificio Mecanos 1er piso.
<+200>

97. NEDTRANSECUADOR CIA LTDA

(Agencia Naviera)

RUC: 0992239530001

Sr. Samuel Orlando Ortiz Amaya - Gerente General.

E-mail: sortiz@nedtransecuador.com

Ec. Pedro Peña - Gerente Financiero

E-mail: ppena@nedtransecuador.com

Fono: 2292218

Fax: 2292218ext124

Dirección: Av. JT Marengo s/n y Joaquín Orrantia

<+200>

98. COTECNA INSPECTION S.A.

(Verificadora de Aduanas)

RUC: 179127623001

Ing. Fernando Vela Holguín - Gerente General Ecuador

Asist. Sabine Corner

E-mail: fernando.vela@cotecna.com.ec

Sonia Naula - Gerente de Operaciones Guayaquil.

E-mail: sonia.naula@cotecna.com.ec

Kléber Cervantes - Gerente Guayaquil

E-mail: kleber.Cervantes@cotecna.com.ec

Miguel Romero -

Sra.Elizabeth Arias - Gerente Financiero

E-mail: Elizabeth.Arias@cotecna.com.ec

Sr. Nicolas Vela - Gerente Marketing

E-mail: Nicolas.Vela@cotecna.com.ec

Fono: 2630030 (Gye) - 022454549 (Quito)

Fax: 2630062 (Gye) - 022463102/103 (Quito)

Casilla Postal: 1717924

Página Web: www.cotecna.com.ec

Dirección: Av. Amazonas 1014 y NNUU. Edif. La Previsora Torre A, Piso 10

Dirección Gye: Edif.. World Trade Center, Torre B, piso 6 (Srta. Helen Vera)

<+200>

99. MOORES ROWLAND ECUADOR

(Servicios de Auditoría y Consultoría gerencial)

RUC: 0992129344001

Jaime Suárez Herrera - Presidente /Gerente General

E-mail: jaimesuarez_mri@hotmail.com

Felipe Sánchez Moncayo - Socio

Carlos Almeida Redroban - Socio

Fono: 2296281 – 2280159

ANEXO 6.v

Fax: 2296912

Casilla Postal: 09019453

Dirección: Av. Quito 806 y 9 de Octubre, Edif. Induauto

E-Mail: mri_ecuador@telconet.net

<100-200>

BIBLIOGRAFÍA

- Cateora Philip, Marketing Internacional, McGraw Hill, 10ª Edición, Capítulos 4 y 5.
- Blank Leland T., Tarquin Anthony J., Ingeniería Económica, 4ª Edición Capítulos 9, 18 y 19.
- Sapag Nassir, Preparación Y Evaluación De Proyectos, 4ª Edición, Capítulos 14, 15 y 18
- Webster Allen L., Estadística Aplicada A Los Negocios Y Economía, 3ª Edición, Capítulos 6 y 8.
- Lovelock Christopher, Mercadotecnia de Servicios, 3ª Edición, Capítulos 2, 7 y 8.
- <http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo9/marketing.htm#1.->
- www.tblgroup.com
- www.camcomeb.org
- www.eurocamaras.org.ec