



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

**Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en
Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro

Guatemala, enero de 2021

**Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en
Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro

M. Sc. Noelia Figueroa Duarte (**Asesora**)

M. Sc. Silda Iliana Miranda Medina (**Revisora**)

Guatemala, enero de 2021

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ingrid Sucely de León Piedrasanta de Díaz

Coordinadora

Guatemala, 12 de marzo de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio damos fe que somos autores del Artículo científico titulado “**Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en Guatemala**” y confirmamos que respetamos los derechos de autor de las fuentes consultadas y consignamos las citas correspondientes.

Aceptamos la responsabilidad como autores del contenido de este Artículo científico y para efectos legales somos los únicos responsables de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro', written in a cursive style.

Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné No.: 201404512

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.001.2021.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 11 DE ENERO 2021
DICTAMEN

Asesor: M.Sc. Noelia Figueroa Duarte
Revisor: M.Sc. Silda Iliana Miranda Medina

Artículo Científico: "Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en Guatemala."

Presentado por: Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro.

Decanatura autoriza la digitalización, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado en Mercadotecnia.



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala, 28 febrero de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

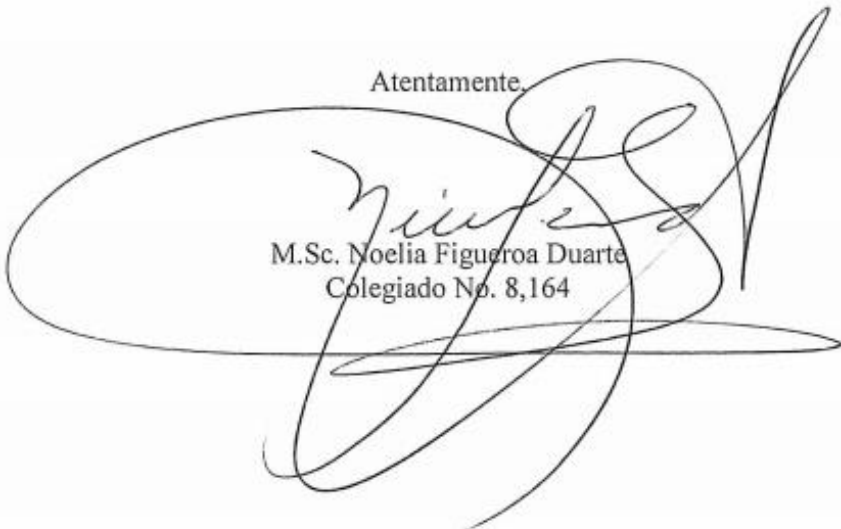
Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en Guatemala**, realizado por Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro, carné 201404512, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.Sc. Noelia Figueroa Duarte
Colegiado No. 8,164

Guatemala, 25 de marzo 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Marketing relacional como herramienta de apoyo en el sector de servicios en Guatemala**, realizado por, Cristian Douglas Francisco Villatoro Navarro, estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, con carné 201404512, he procedido a la revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,


M.Sc. Silida Iliana Miranda Medina
Colegiado 8455
Tel: 58252144

Contenido

Abstract	<i>i</i>
Introducción	<i>ii</i>
1. Metodología	<i>1</i>
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	4
1.3 Objetivos de investigación	4
1.3.1 General	4
1.3.2 Específicos	4
1.4 Definición del tipo de investigación	4
1.4.1 Investigación descriptiva	4
1.5 Sujetos de investigación	5
1.6 Alcance de la investigación	5
1.6.1 Temporal	5
1.6.2 Geográfico	5
1.7 Definir instrumentos de investigación	6
1.8 Recolección de datos	6
2. Resultados	<i>7</i>
2.1 Presentación de resultados	7
3. Discusión	<i>26</i>
3.1 Extrapolación	26
3.2 Hallazgos y análisis general	29
3.3 Conclusiones	30
Referencias	<i>33</i>
Anexos	<i>35</i>

Abstract

La experiencia en mercadeo en Guatemala quedó demostrada en la investigación que fue practicada, destacando un incipiente impulso en el marketing digital y una prevalencia del marketing relacional, dado que la mayoría de las empresas se centraron en el enfoque de ventas, situación que las motivó a crear una sólida estructura de ventas como pilares del sostenimiento de las organizaciones.

Los negocios de servicios no se interesaron por tener una estructura que les permitiera conocer el punto de vista del cliente, establecer políticas de atención al cliente, y crear programas de fidelización. El objetivo de la investigación fue descubrir el uso e impacto que tiene el marketing relacional en las empresas de servicios de la capital, tomando en cuenta las distintas variables que intervinieron en el proceso. El tipo de investigación fue descriptivo para confirmar, por medio del instrumento del cuestionario, qué percepción tenían las empresas del nivel de satisfacción que brindan y las herramientas en las que se apoyaron para este análisis.

Introducción

Se desarrolla un artículo de investigación científica de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo que busca descubrir el uso e impacto que tiene el marketing relacional en las empresas de servicios en Guatemala. Este documento busca ser de utilidad para estudiantes de la facultad de ciencias económicas y a personas que desempeñan cargos administrativos, con el propósito de brindar un conocimiento base sobre el panorama mercadológico en la capital. Se indaga con empresarios y gerentes para descubrir las practicas mercadológicas que siguen sus corporaciones. También, se determina cuáles son las herramientas que utilizan para comunicarse con sus clientes y los motivos que impulsan su comunicación con sus consumidores. Finalmente, se identifican los efectos que genera la implementación del marketing relacional.

En el capítulo 1 se presenta el planteamiento del problema, con el antecedente de la evolución del marketing, que revela la cultura general, se da a conocer a grandes rasgos la evolución que ha tenido el mercadeo desde sus inicios. Así que, se hace una descripción de cómo ha avanzado y modificando sus enfoques, de la mano con la creación de nuevos medios de comunicación y tecnologías, pasando de ser outbound a convertirse en inbound por el simple hecho de que se ha vuelto receptivo a las respuestas e ideas de los clientes externos; sin dejar de lado, el objetivo que persigue la investigación, instrumentos, sujetos de estudio y muestreo.

El capítulo 2 ofrece la información recopilada por medio de un cuestionario dirigido a propietarios y gerentes empresariales. Se despliega la información y se realiza una análisis gráfico y descriptivo, nutriendo el mismo con fuentes de información secundarias que permiten ofrecer una comparación entre el estado del arte y la realidad reflejada en el trabajo de campo.

Se realiza, en el capítulo 3, un análisis con la comparación correspondiente entre lo que se ha recopilado y la manera en que se manejan las empresas en el ámbito mercadológico por medio del instrumento de investigación. Además, se ofrecen los principales hallazgos y conclusiones para que el conocimiento reflejado en este documento sirva de base para una futura investigación que ofrezca datos más profundos o detallados.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La historia marca la evolución en el desarrollo del ser humano y su afán por la subsistencia, según registros disponibles en el medio, se tiene que en sus inicios el hombre era capaz de auto sostenerse por medio de lo que producía, sembraba y cultivaba, pero con el paso del tiempo notó que necesitaba o quería cosas diferentes a las que él mismo producía, y la manera de resolver esto fue por medio del intercambio de dichos artículos; de esta manera se originó a la primera etapa del comercio la cual se denominó trueque.

Durante un tiempo este sistema funcionó, el único problema era que el dueño del bien debía estar interesado en lo que se le estaba ofreciendo para aceptar el cambio, de lo contrario rechazaba la oferta, limitando de esta manera el proceso. Esta limitación generó la necesidad de realizar los intercambios utilizando la moneda como medio de pago desde el año 500 A.C., cuyo concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo con el fin principal de estandarizar el concepto de valor e impulsar el comercio interno y externo. La apertura de fronteras que los países impulsaban en aquella época provocó la incursión de nuevos competidores.

Los fundamentos del comercio no han cambiado, pero si se ha producido una gran transformación. Las empresas se enfrentaban al problema de no ser seleccionadas por los clientes, porque tenían más opciones para obtener los bienes, y eran conscientes que la comunicación unidireccional que utilizaban impedía la interacción con el receptor (outbound marketing) haciendo esfuerzos insuficientes. Por lo tanto, iniciaron con nuevas prácticas publicitarias lo que fue posible gracias a la invención de la imprenta, que ofreció oportunidad de publicitar a través de medios masivos escritos como periódicos y revistas. Otras nuevas formas fueron las vallas publicitarias que eran mecanismos utilizados por los negocios para darse a conocer por medio de la renta en espacios aéreos.

El marketing continuó su desarrollo durante siglo XX con el nacimiento de nuevos medios de comunicación masiva como la radio y el surgimiento y proliferación del uso de anuncios en

televisión, llegando, éste último, a convertirse en el medio favorito. Desde entonces, los mensajes mercadológicos interrumpían al consumidor dirigiéndose a ellos, en lugar de comunicarse con ellos; tiempo después, en la década de los setentas, empiezan a experimentarse cambios cuando fue empleada la táctica de telemarketing.

Las empresas, al percatarse de la importancia que tiene la interacción con los clientes, notan la necesidad de mantener una comunicación directa y de doble vía, estos cambios causan, en los ochentas, el desarrollo de la estrategia empresarial denominado marketing relacional, que ha cobrado auge en la actualidad para atraer y retener a los clientes, otorgando la capacidad de obtener la mayor cantidad de información posible, con el fin de satisfacer las exigencias de los clientes.

Esta estrategia de negocios se fortalece mediante el desarrollo de la información y las invenciones tecnológicas, emergen los blogs y permiten el inicio de promociones y ventas en línea, cambiando el enfoque tradicional por un panorama moderno y competitivo. Los clientes transforman su actitud hacia una mejor y mayor capacidad de servicios que demanda a las empresas. La globalización hizo posible que los hábitos y costumbres del mercado cambiaran drásticamente, porque creó la oportunidad de una mayor selectividad.

A finales del siglo XX se distingue el énfasis empresarial por una nueva etapa denominada inbound marketing, que permite una comunicación bidireccional y se reconoce como el inicio de la era digital, el desarrollo de nuevas tecnologías continúa cambiando el panorama para el mercadeo y le permiten ganar más fuerza y madurez. Es notorio que la evolución del mercadeo acompaña a la creación de nuevos medios de comunicación; sin embargo, su enfoque se dirige de manera interactiva para que permita la retroalimentación del cliente y las empresas puedan crear relaciones redituables con los consumidores.

Con el surgimiento de los medios digitales y las redes sociales, el marketing experimenta una nueva etapa, y se dirige a los valores de las personas, en su manera de comportarse, de pensar, y actuar, buscando con esto personalizar el producto y/o servicio, con el objetivo de lanzarlo a un nicho determinado del mercado, por lo que las empresas viven con la preocupación de mantener la relación con los clientes y conceder un servicio memorable.

Al igual que sucede en otras partes del mundo, en Guatemala el mercado de servicios es uno de los que representa mayor crecimiento, debido a que buscan atender las distintas necesidades de los consumidores, adicional a tener una buena relación con los clientes, conservar y ampliar la cartera.

Con lo anterior puede denotarse que los distintos negocios de servicios que operan en el país, tienen un gran reto que cumplir, que es lograr relaciones efectivas con los clientes y la forma de alcanzarlo es a través de la utilización de estrategias de mercadeo como el relacional que para su implementación tiene como condicionante el empleo de tecnologías de información y el uso de los mecanismos que la internet ofrece para generar ese contacto que a la vez sea capaz de registrar en el momento las operaciones de la organización y las intenciones o intereses de los clientes.

Se dice que es un reto, principalmente por el costo que genera la adquisición de los servidores y sistemas que se han de impulsar y también por la cultura laboral que, pese a ya haber despertado en el uso de tecnologías, requiere una constante adaptación a las generaciones presentes y futuras del mercado que es diverso en el país, lo cual implica el desarrollo de estrategias personalizadas.

Sin embargo, existe una alta proporción de micro y pequeñas empresas que todavía ejercen sus actividades comerciales, dominadas más por un enfoque financiero sobre el sustento de las ventas, dejando al margen las acciones de mercadeo que son las que hacen posible la atracción, fidelización y sostenimiento en el largo plazo y que de acuerdo a la ilustración presentada sobre la evolución del marketing puede denotarse que las entidades de servicios que operan en el mercado que continúen con ese esquema de operación, tienen un alto riesgo de perder su participación en el mercado y en el caso más dramático, desaparecer por aniquilación o absorción empresarial.

Este grave problema crea la enorme responsabilidad de decisión gerencial para implementar el marketing relacional para garantizar su sobrevivencia en un mercado competitivo.

Siendo el marketing relacional una estrategia que se ha ido extendiendo hacia los países latinoamericanos, se considera necesario investigar de qué manera se están enfocando y desarrollando sus estrategias de mercadeo los diversos sectores de servicios en Guatemala para determinar si se está avanzando hacia las mismas tendencias globales.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo puede el marketing relacional convertirse en una herramienta de apoyo en el sector de servicios en Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General

Descubrir el uso e impacto que tiene el marketing relacional en las empresas de servicios en Guatemala.

1.3.2 Específicos

1. Describir las prácticas de marketing que utilizan las empresas de servicio que operan en la ciudad de Guatemala.
2. Conocer las herramientas de marketing relacional que utilizan las entidades de servicios y las razones que impulsan la comunicación con el cliente.
3. Identificar los efectos que genera la implementación del marketing relacional en las empresas.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

El proyecto presentado es una investigación descriptiva en la cual se observan y evalúan los procesos que utilizan las empresas, para generar, fortalecer o interactuar con los clientes, y se muestran los resultados como un documento que puede servir de base para la generación de nuevas investigaciones con enfoques más específicos.

La herramienta que se utilizará en la investigación es la encuesta dirigida a empresas que ofrecen servicios en Guatemala para determinar el uso del marketing relacional. El método implica la obtención y análisis de manera sistemática de la información que permite evaluar el desarrollo mercadológico y describir los resultados obtenidos con la finalidad de que este documento sirva de base y a partir del mismo se puedan realizar investigaciones más profundas en el tema. Se fortalece

el proceso investigativo con fuentes de datos secundarias que ampliarán los límites del conocimiento sobre las empresas de servicios.

1.5 Sujetos de investigación

El mercado de servicios en Guatemala es competitivo, por lo que se considera importante la participación en esta investigación de propietarios, gerentes generales y gerentes de mercadeo quienes emitirán su opinión e informarán sobre la implementación del marketing relacional.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La presente investigación tiene una duración de 3 meses, da inicio en noviembre de 2018 y finaliza en febrero de 2019.

1.6.2 Geográfico

El estudio es realizado en el departamento de Guatemala. De acuerdo con las ramas de actividad económica descritas por el Ministerio de Economía de Guatemala (2015), el enfoque serán las empresas que ofrecen servicios en sus distintas categorías. También se puede observar el anexo número 1 con el número de empresas por tamaño y rama de actividad económica.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

En Guatemala uno de los problemas más frecuentes al realizar una investigación, es la carencia de información actualizada, como sucedió en este caso en el que la información oficial más reciente es con base en el año 2015 según el sistema nacional de información Mipyme Guatemala elaborado por el Ministerio de Economía. En este documento se indica que el total de empresas que se encuentran activas en el departamento de Guatemala asciende a 507,030 empresas, sin embargo, no se realiza una segmentación correspondiente a las empresas activas por rama económica.

Tomando en cuenta el dato anterior se decide trabajar con la fórmula de muestreo infinita, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

- Z = nivel de confianza de 95% = 1.96²
- p = éxito 0.50
- q = fracaso 0.50
- e= error 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Aplicando los datos a fórmula da como resultado 384, por lo cual se procederá a entrevistar a esta cantidad de sujetos.

1.7 Definir instrumentos de investigación

El instrumento por utilizar para llevar a cabo la investigación es el cuestionario conformado por preguntas con respuestas dicotómicas y de opción múltiple para que sea de fácil comprensión y recopilación, pero lo suficientemente fortalecido para revelar o aportar información de acuerdo con los objetivos propuestos.

1.8 Recolección de datos

La recolección de datos se realizará a través del cuestionario elaborado y trasladado de forma digital a los 384 empresarios, durante el mes de febrero, para obtener el resultado deseado. Se efectuó un muestreo no probabilístico a conveniencia.

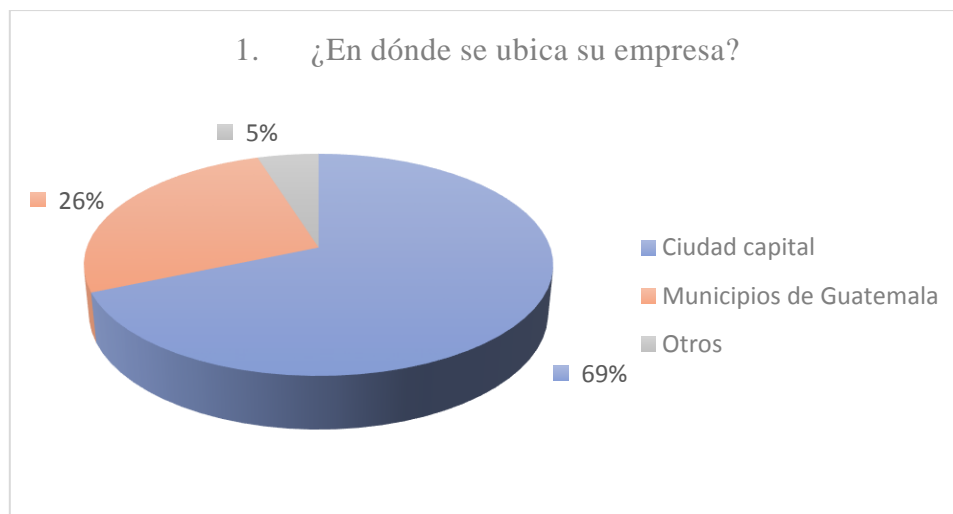
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

De acuerdo con la información recolectada, se obtiene la siguiente información del cuestionario que se describe a continuación:

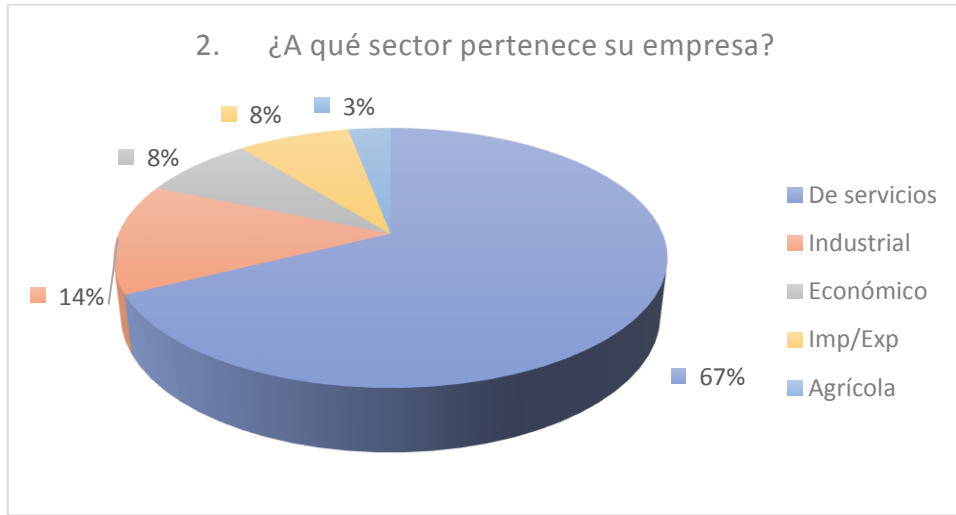
Gráfica 1



Fuente: elaboración propia

Estos datos obtenidos concuerdan con el informe presentado por el MINECO en el año 2015, en el cual se demuestra que la mayoría de las empresas se concentran en la ciudad capital, lo cual está representado por un 69%, seguido por los municipios de Guatemala, una minoría se han desplazado a los municipios para instalar sus empresas.

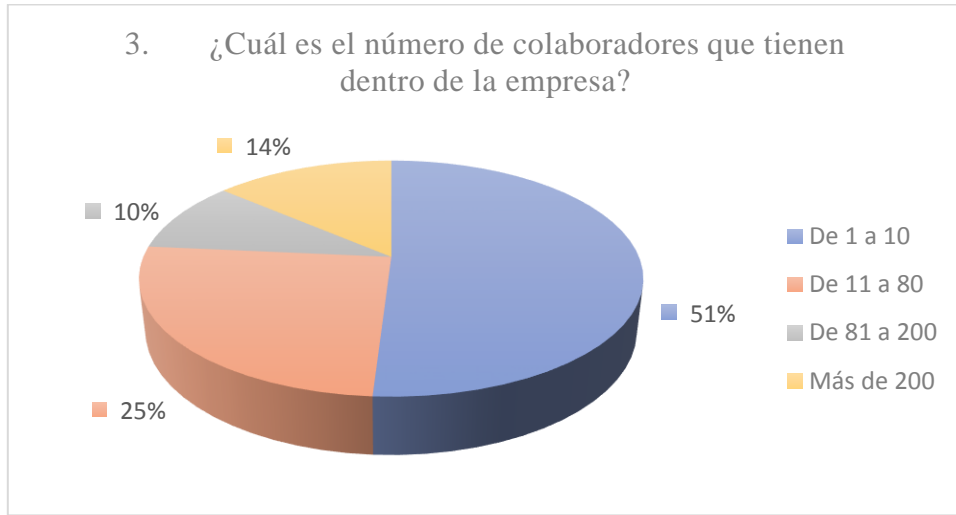
Gráfica 2



Fuente: elaboración propia

En Guatemala el sector que tiene mayor presencia en la economía es el de los servicios, el cual representa el 67%, seguido por el sector de la industria el cual representa un 14%, lo que demuestra el gran abismo que existe entre los sectores de la economía. Según datos proporcionados por AGEXPORT el mercado de servicios es el que durante los últimos años ha manifestado un mayor crecimiento, permitiendo la incursión de nuevos competidores.

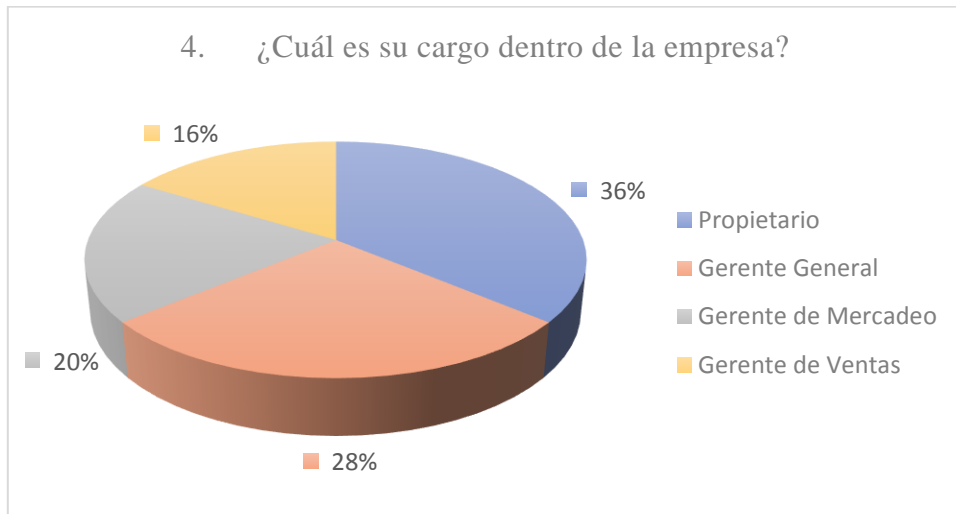
Gráfica 3



Fuente: elaboración propia

Tomando como base la clasificación proporcionada por el MINECO, el sector que tiene mayor presencia en el mercado de servicios es el de las PYMES, el cual cuenta con un 76% de participación

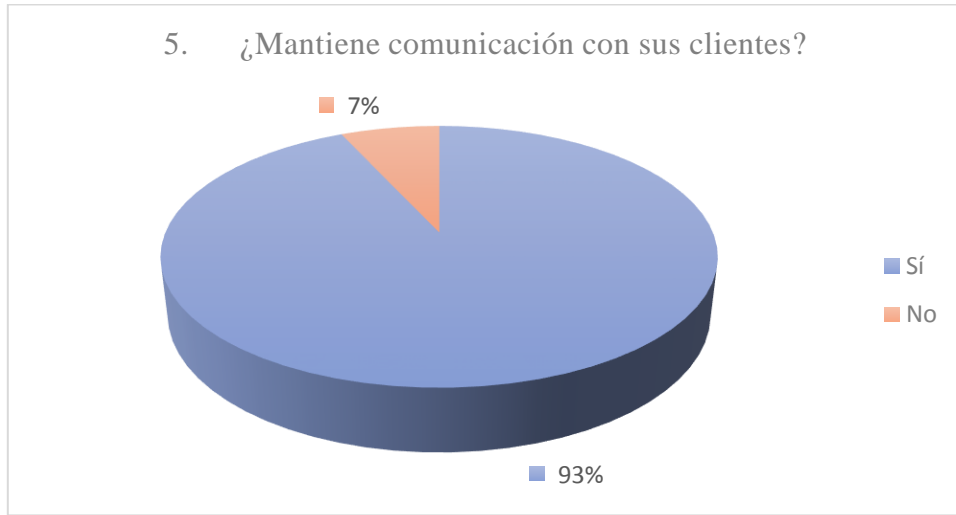
Gráfica 4



Fuente: elaboración propia

Se tuvo una gran colaboración de parte de los propietarios de las empresas quienes representan el 36.9% del total de personas encuestadas, en segundo lugar, se posicionan los gerentes generales con un 26.2 %. El grupo más pequeño lo conforman con el 16.7% los gerentes de ventas.

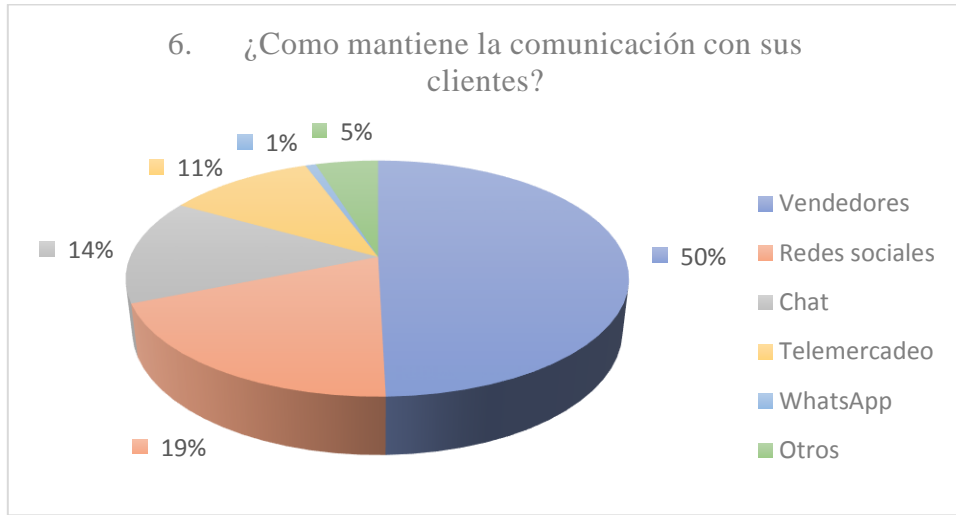
Gráfica 5



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que el 93% de las empresas de servicios investigadas, cumplen con una función de comunicación, lo cual es un primer paso para la construcción de estrategias de marketing relacional, las cuales permitan crear un vínculo que se transforme en fidelización de los clientes hacia la empresa. Caso contrario es el del 7% de las empresas las cuales no mantienen comunicación con sus clientes.

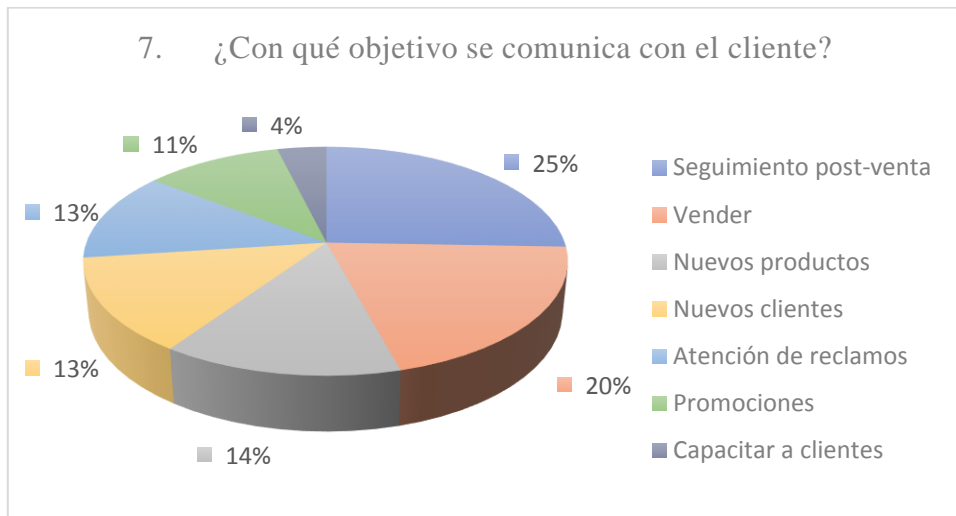
Gráfica 6



Fuente: elaboración propia

Guatemala es un país bastante tradicionalista, por lo que el dato de que la comunicación sea a través de canales directos como lo son los vendedores, no es algo que sorprenda, sin embargo, las redes sociales están teniendo un crecimiento acelerado en relación con otros medios.

Gráfica 7

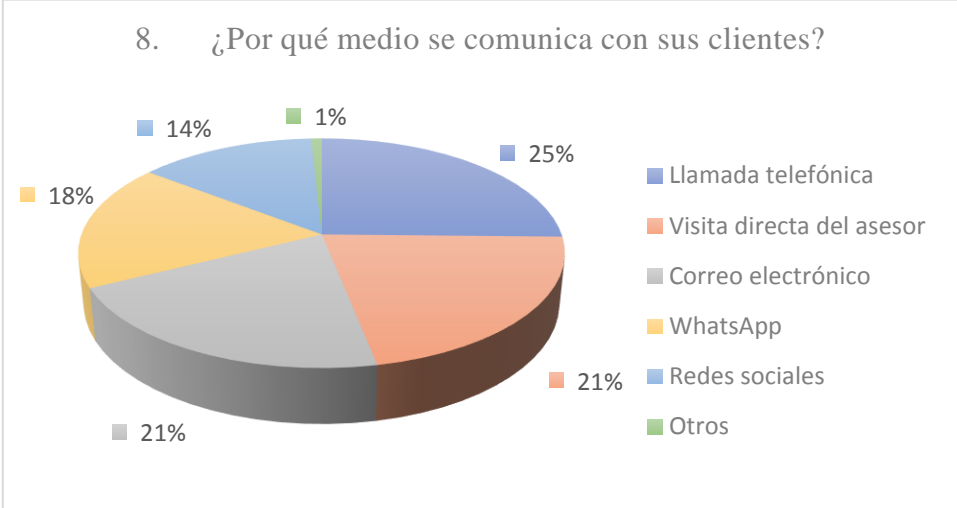


Fuente: elaboración propia

A pesar de que como país Guatemala tiene la costumbre de la amabilidad y la cortesía, podemos observar que las empresas buscan principalmente comunicarse con los clientes para la generación de ventas y

seguimiento de estos procesos, no para entablar lazos de fidelización lo que les permita fortalecer la relación entre empresa y cliente.

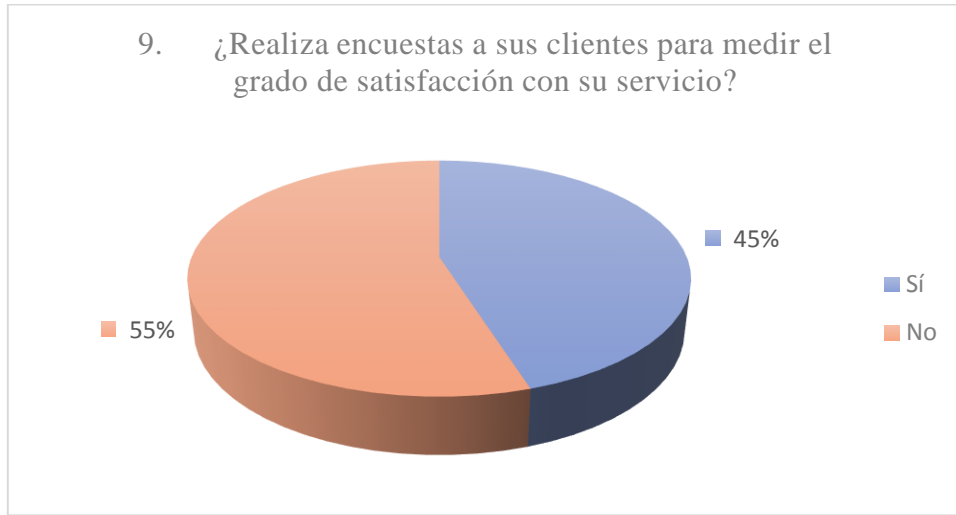
Gráfica 8



Fuente: elaboración propia

El método de mayor uso de parte de las empresas para la comunicación con los clientes es por medio de llamada telefónica, debido a que es el método que más se acostumbra, y/o por medio de la visita del asesor, esto con el objetivo de obtener respuestas más ágiles, debido a que no todas las personas tienen la costumbre de responder inmediatamente por medio del correo electrónico o redes sociales.

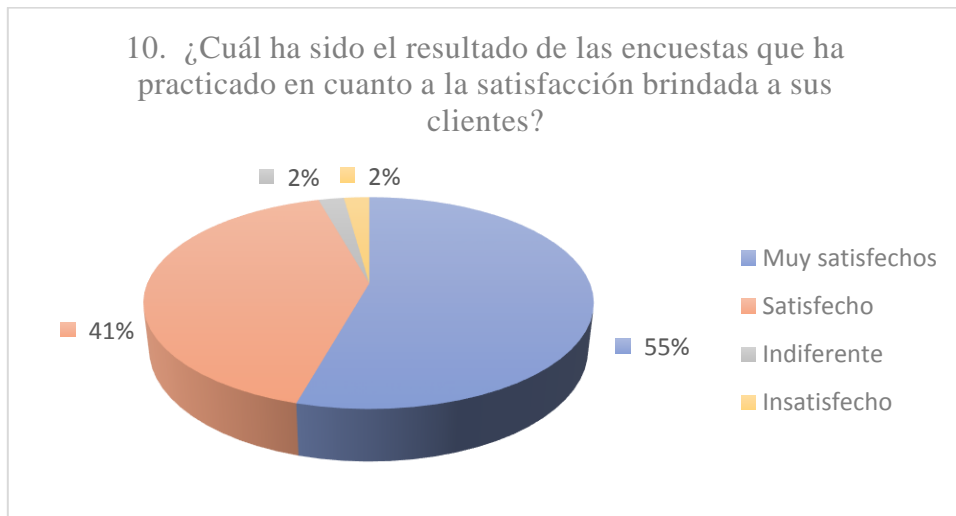
Gráfica 9



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las empresas no cuenta con una práctica que les permita conocer el grado de satisfacción de los clientes, lo que representa una problemática al momento de querer implementar nuevas estrategias para la venta de servicios actuales, así como los nuevos.

Gráfica 10

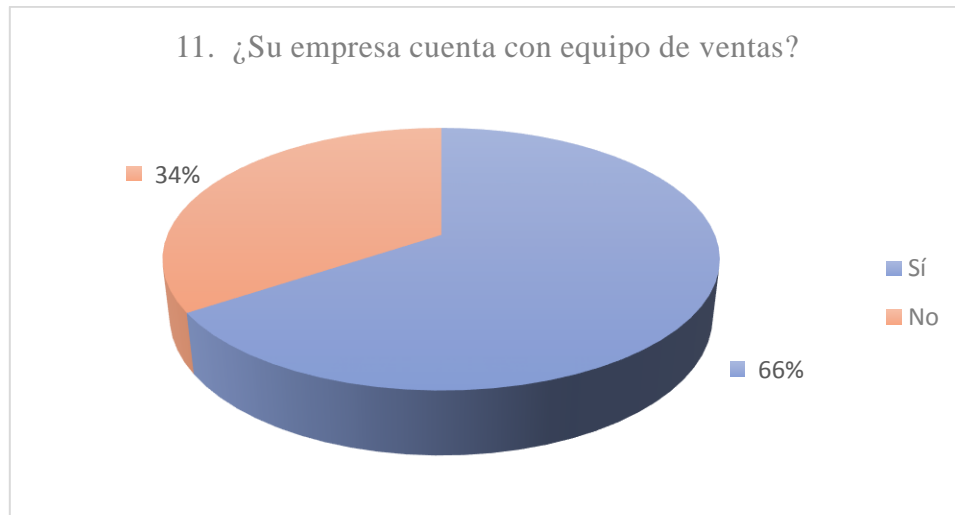


Fuente: elaboración propia

Las empresas que cuentan con prácticas que les permiten conocer el grado de satisfacción de sus clientes, opinan que en un 96% estos se encuentran satisfechos con el servicio que la empresa les

brinda. Son muy pocos los casos de insatisfacción, lo que diría que las empresas están brindando un servicio de calidad, según su percepción.

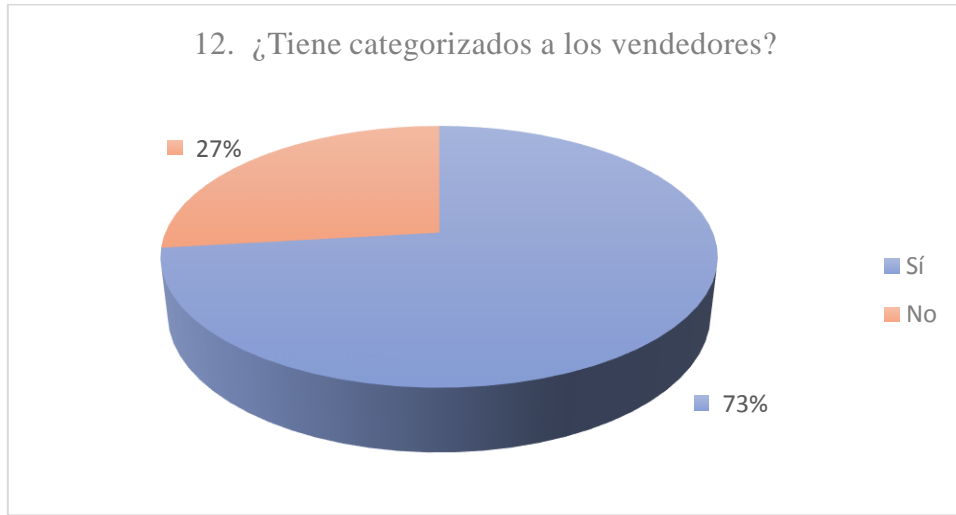
Gráfica 11



Fuente: elaboración propia

A pesar de ser un mercado de servicios, las empresas necesitan contar con personal que comercialice sus productos/ servicios, por lo que en la mayoría de los casos cuentan con un personal de ventas, quienes se encargan del contacto directo con los clientes.

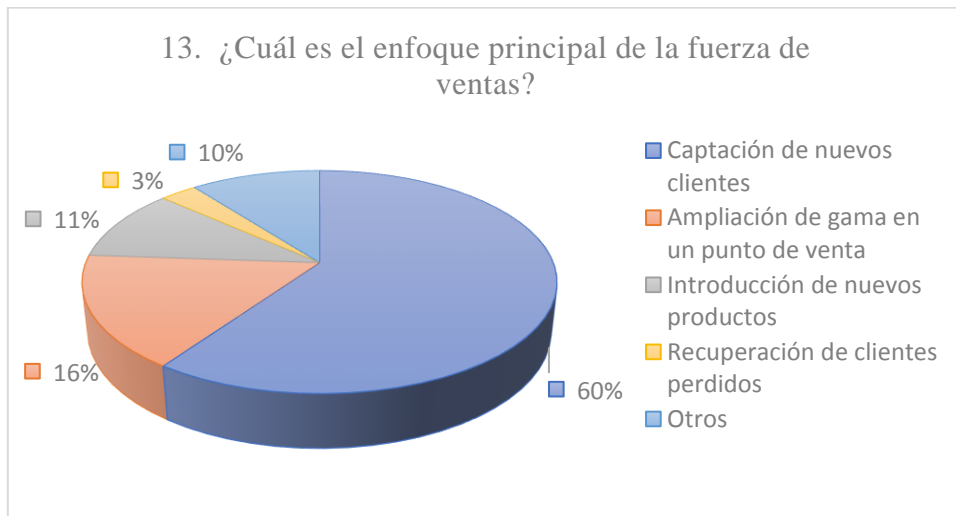
Gráfica 12



Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de obtener mejores resultados, en la mayoría de los casos las empresas optan por segmentar a su equipo de ventas, lo cual podrá realizarse según parámetros establecidos con anterioridad.

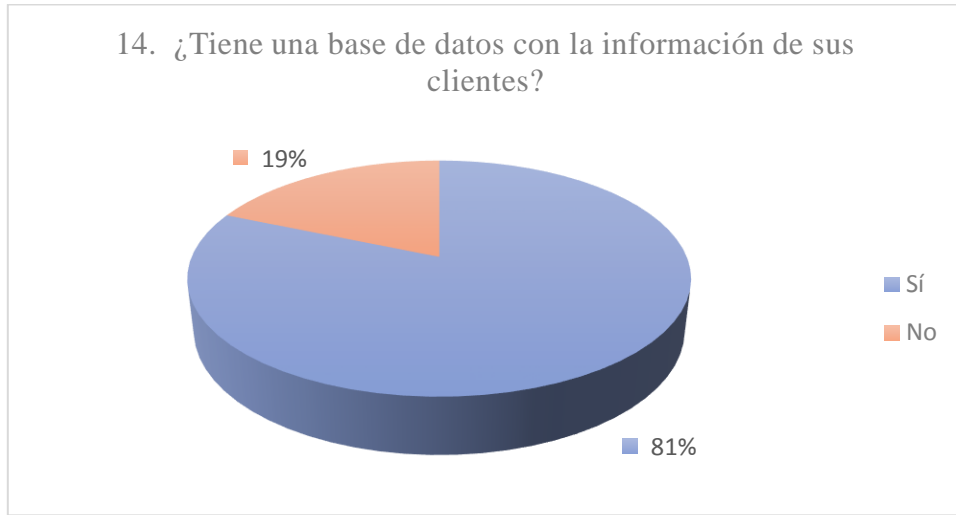
Gráfica 13



Fuente: elaboración propia

Los vendedores tienen la responsabilidad principal de captar nuevos clientes para la compañía. Con este enfoque se denota la falta de cuidado que brindan a los clientes actuales.

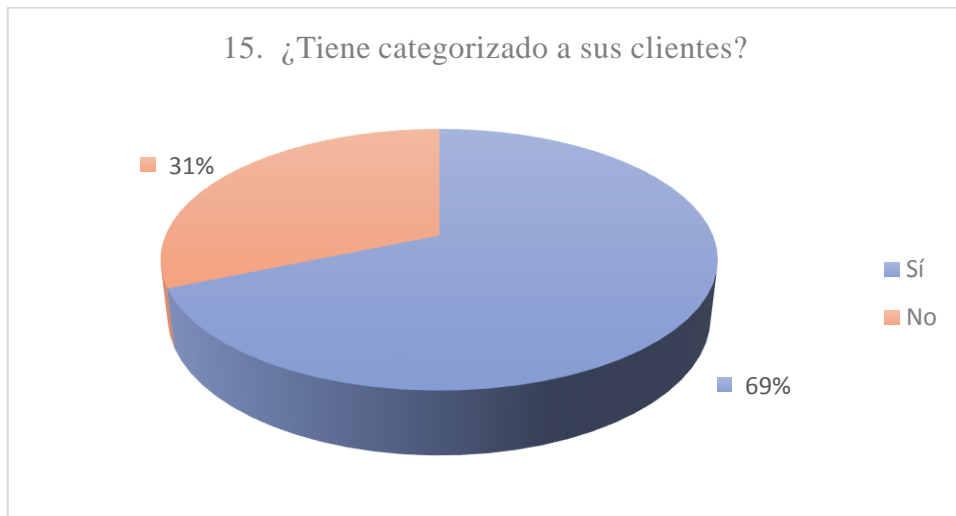
Gráfica 14



Fuente: elaboración propia

Las bases de datos son herramientas importantes para la organización de datos de los clientes, es un buen inicio para empresas que buscan llegar a personalizar sus servicios. Los encuestados informan que un 81% de organizaciones si utilizan estos sistemas.

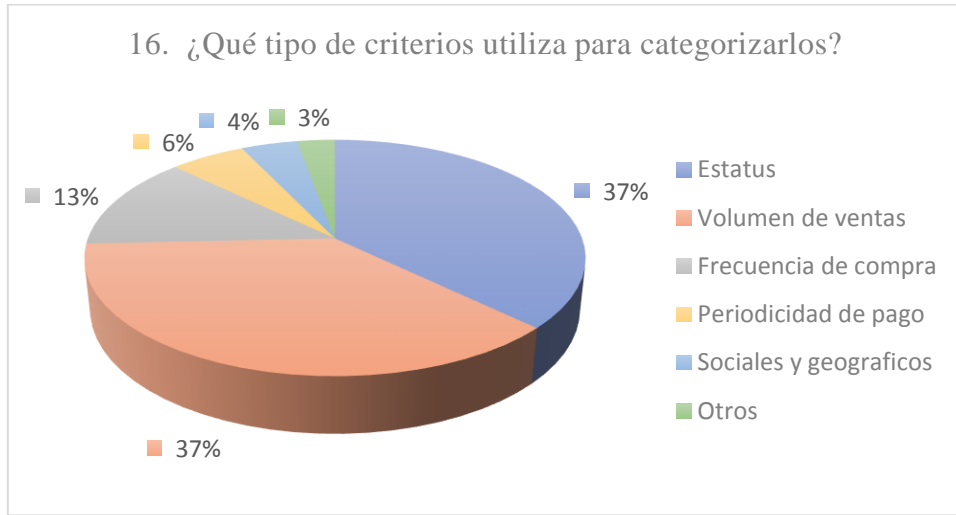
Gráfica 15



Fuente: elaboración propia

El 69% de las empresas tienen a sus clientes segmentados. Por la alta competencia que existe en el mercado, se opta por segmentar a los clientes para establecer estrategias que permitan atenderlos de una mejor manera.

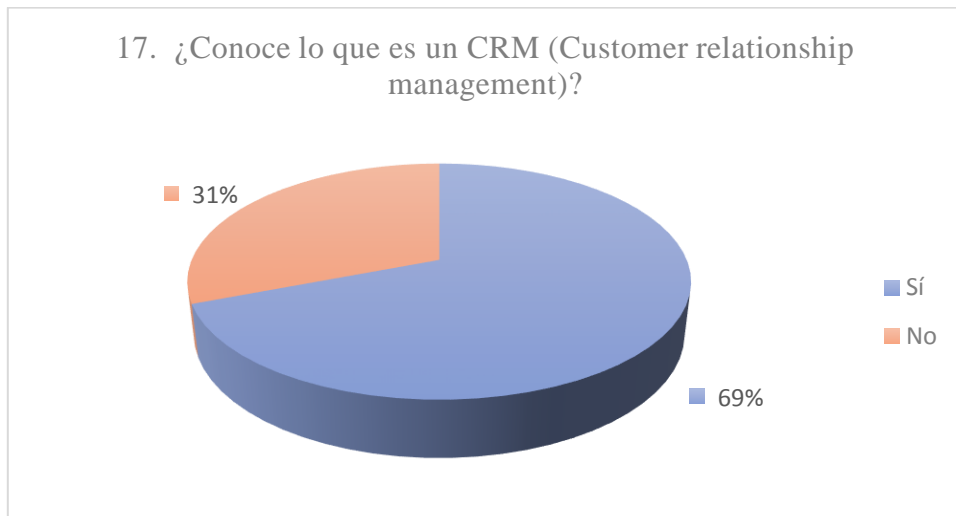
Gráfica 16



Fuente: elaboración propia

La tendencia empresarial es el enfoque de área de ventas por eso optan por categorizar a sus clientes por el volumen de las mismas o el estatus que se asigna en la empresa, dependiendo si están activas o inactivas.

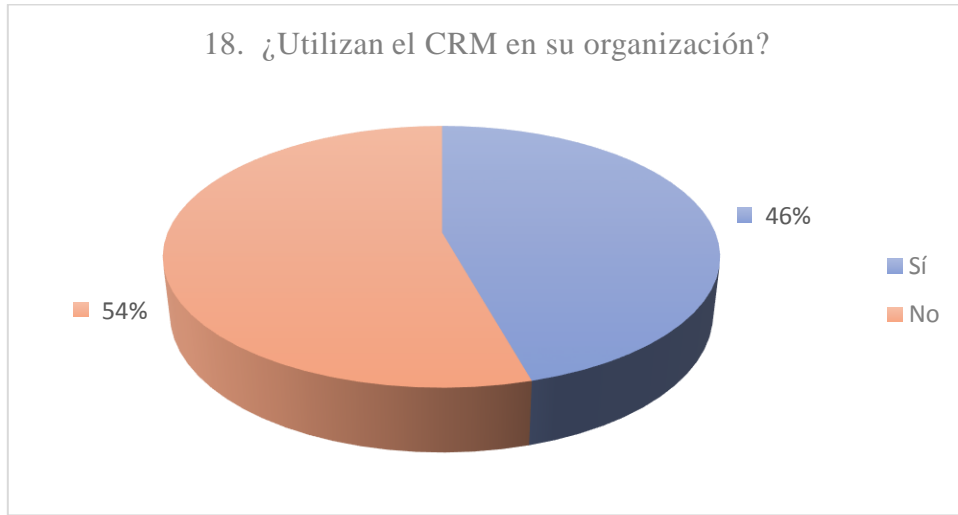
Gráfica 17



Fuente: elaboración propia

Al cuestionar sobre los conocimientos que los propietarios o gerentes, su respuesta fue positiva en un 69%. Esto indica que se han instruido en el uso de nuevas tendencias para el manejo de las relaciones con el cliente.

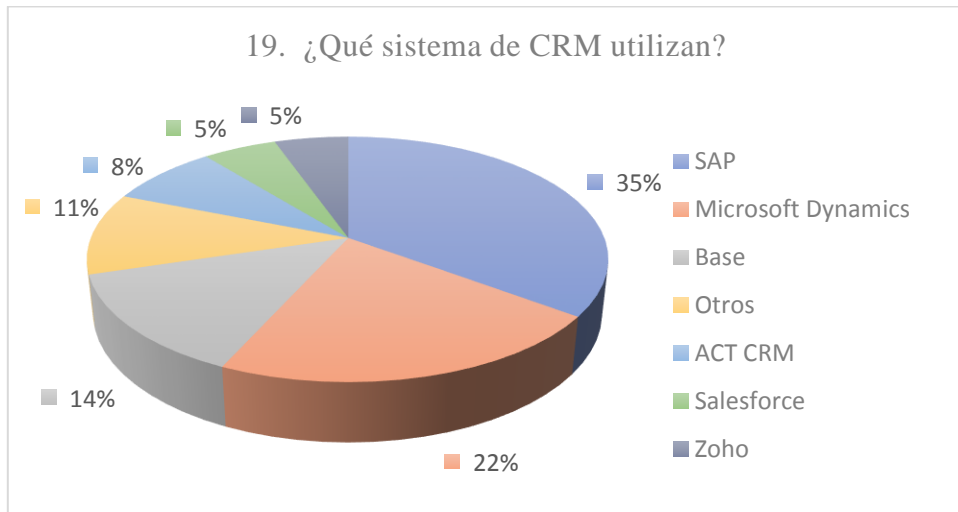
Gráfica 18



Fuente: elaboración propia

A pesar de que conocen los sistemas CRM, poco menos de la mitad de las organizaciones utilizan éstos, probablemente por el costo que pueden representar.

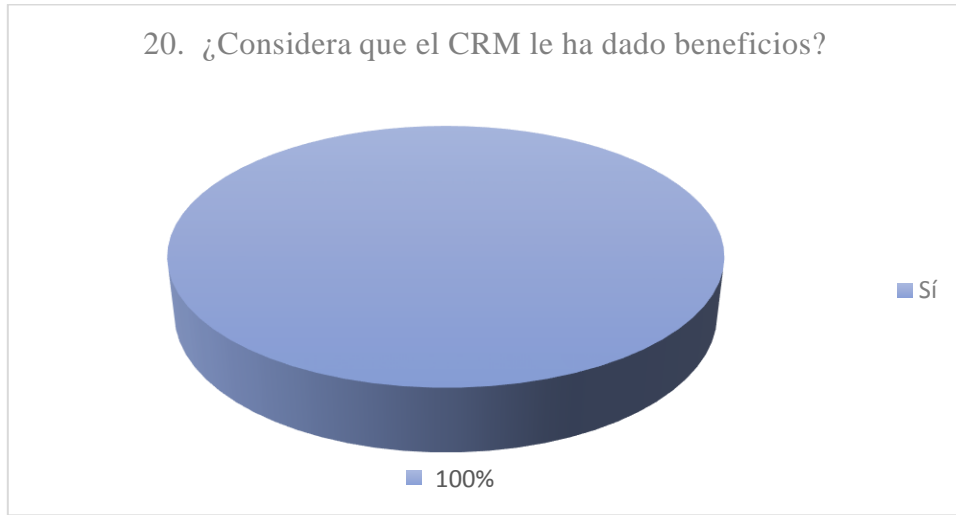
Gráfica 19



Fuente: elaboración propia

Tal como lo muestra la gráfica anterior, SAP líder en el mercado guatemalteco. Los resultados concuerdan con el portal CRMespañol.com, quienes sitúan a este software como uno de los sistemas preferidos por sus diversas fortalezas.

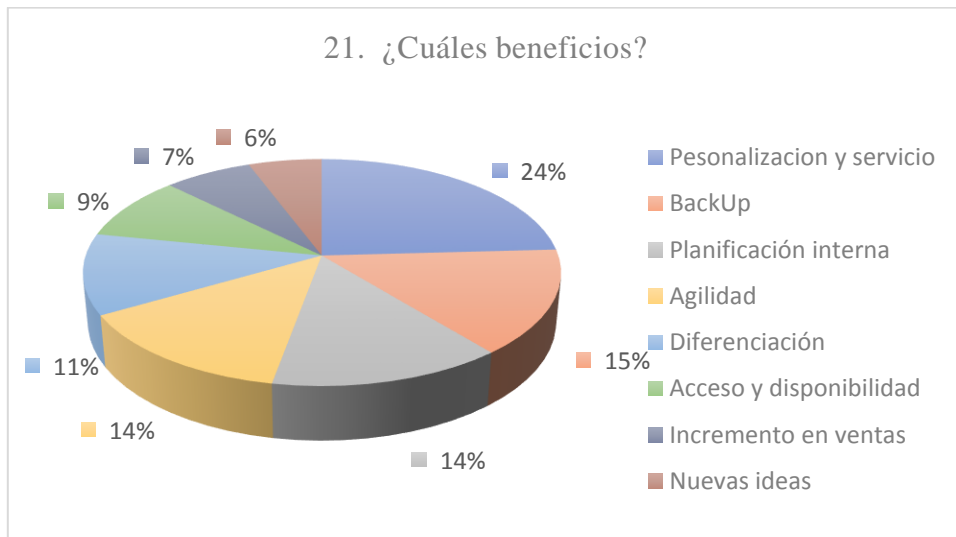
Gráfica 20



Fuente: elaboración propia

La totalidad de los usuarios de sistemas CRM concuerdan en que el uso continuo de este sistema ofrece beneficios internos y externos a la organización, debido a que les permite controlar de una manera más eficiente su base de clientes.

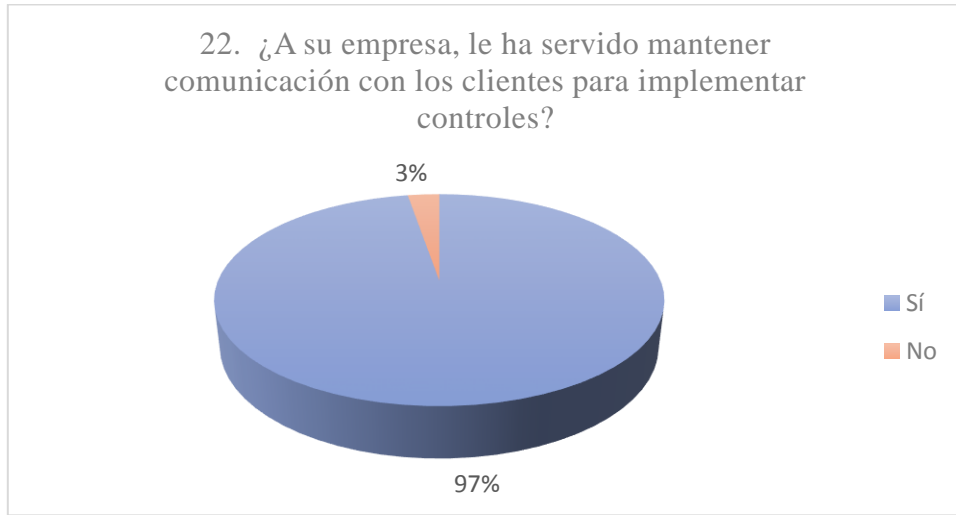
Gráfica 21



Fuente: elaboración propia

Claramente, el uso de CRM ofrece beneficios y los más reconocidos por parte de los altos mandos de la organización son la personalización y alto grado de satisfacción en los clientes y usuarios.

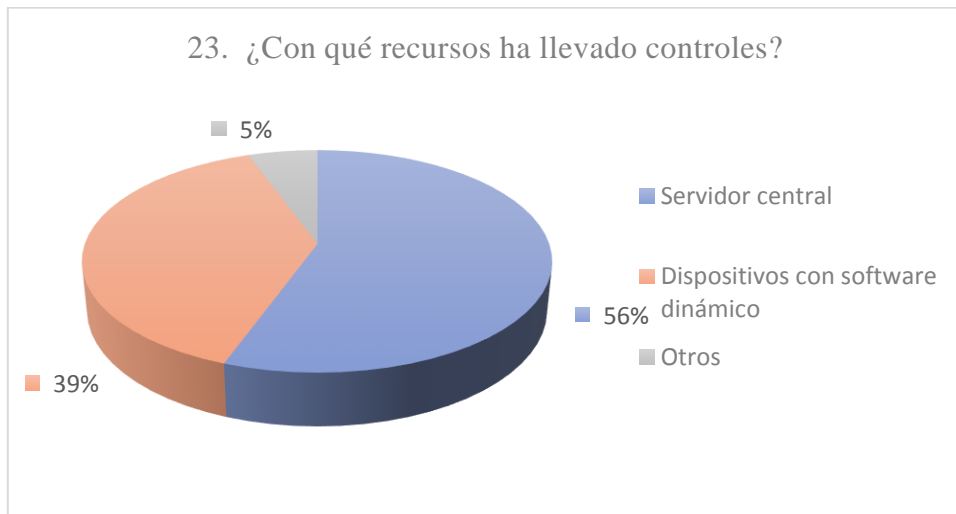
Gráfica 22



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las empresas concuerdan en que si les ha traído beneficios porque les ha permitido modificar sus procesos y crear servicios nuevos específicamente para las necesidades de sus clientes.

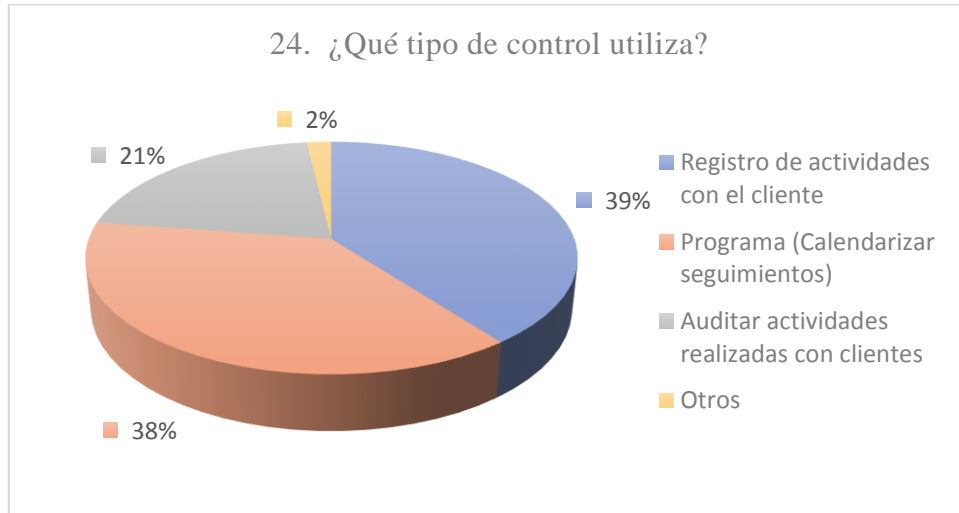
Gráfica 23



Fuente: elaboración propia

Los servidores centralizados se ocupan de mantener un sistema interconectado dentro de la organización, permitiendo la colaboración dentro de los usuarios. Estos son los sistemas más utilizados por para establecer controles internos.

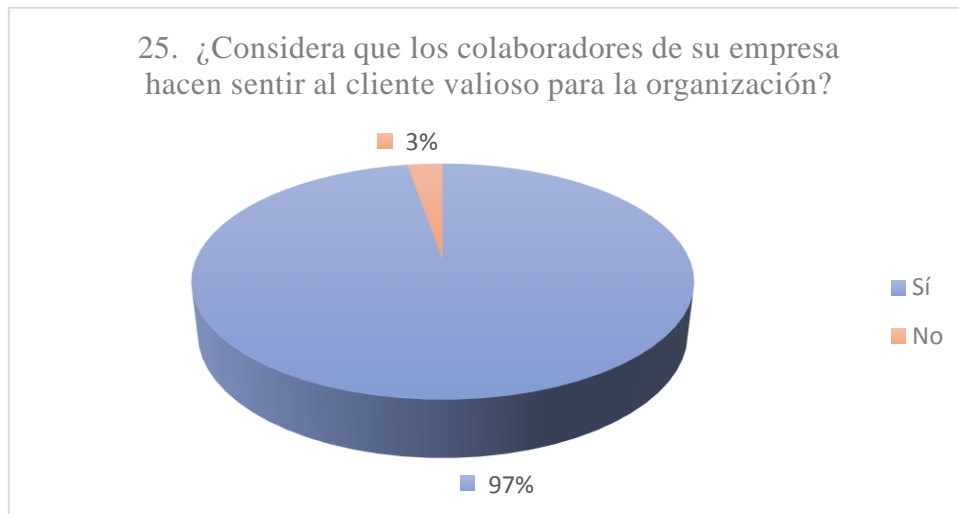
Gráfica 24



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, las empresas realizan sus controles por medio de los registros de ventas y otros informes retrospectivos, lo que nuevamente refleja el uso de un método tradicional porque no requiere el uso de sistemas complejos de análisis de la información.

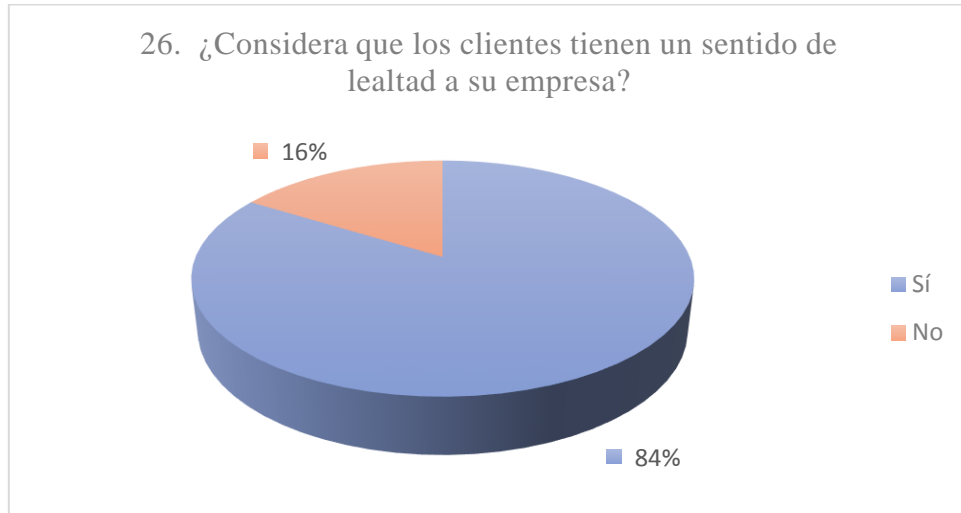
Gráfica 25



Fuente: elaboración propia

Casi el total de las empresas tienen la percepción subjetiva de que sus colaboradores hacen sentir valioso al cliente; sin embargo, carecen de un correcto método para analizar y evaluar esto, brindando información que no es totalmente verídica.

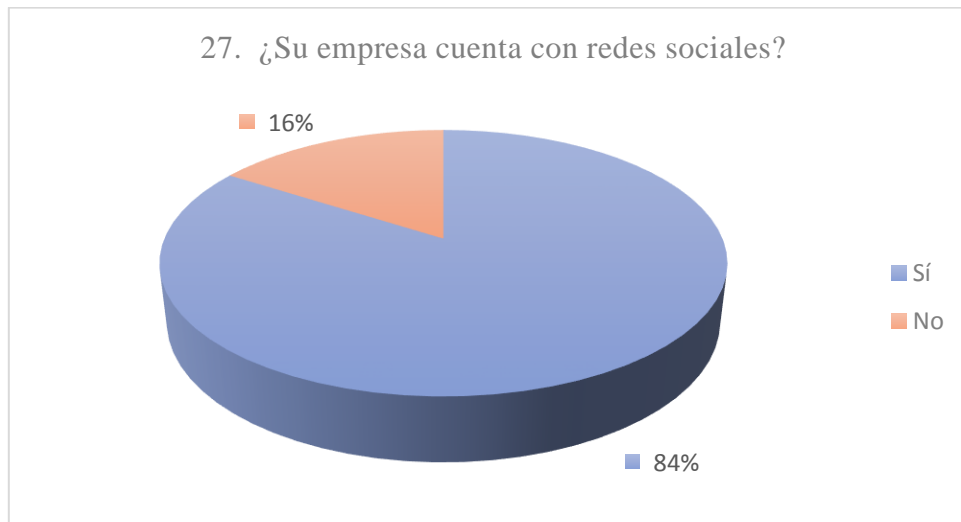
Gráfica 26



Fuente: elaboración propia

Una gran mayoría de los encuestados consideran que los clientes tienen un sentido de lealtad hacia la organización. Este es uno de los valores que busca establecer el marketing relacional, y se enlaza directamente con el grado de satisfacción.

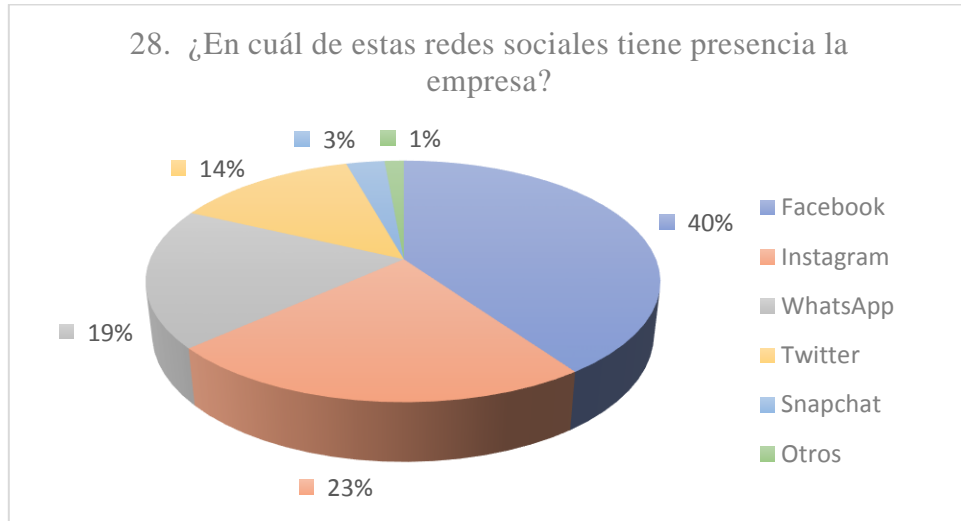
Gráfica 27



Fuente: elaboración propia

Gracias a la expansión del internet durante los últimos años, las empresas están incursionando a pasos acelerados en la implementación del marketing digital, siendo las redes sociales su mayor exponente.

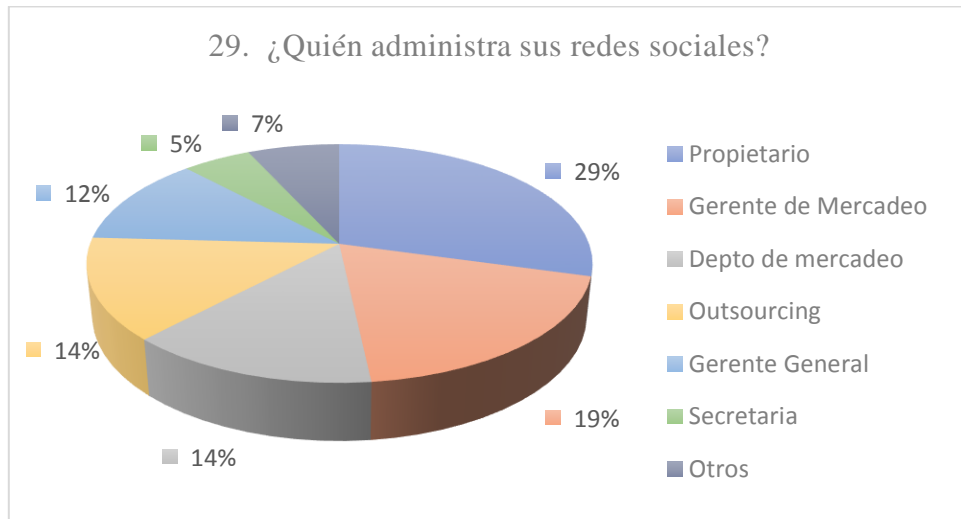
Gráfica 28



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales con mayor presencia empresarial son Facebook, con una mayoría casi total y le sigue la plataforma de Instagram porque su contenido es visual, atrayendo clientes con facilidad.

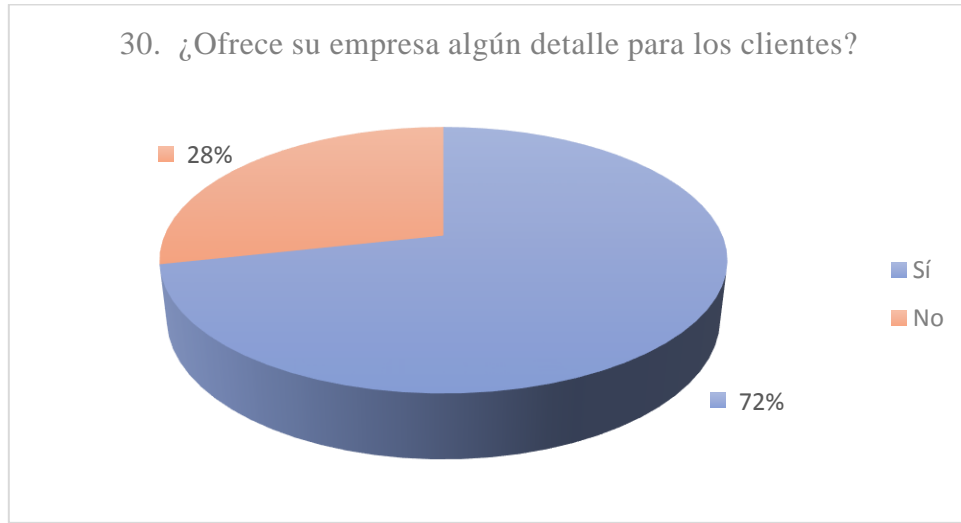
Gráfica 29



Fuente: elaboración propia

A pesar de la importancia que representan las redes sociales, las empresas de Guatemala prefieren no invertir en un social media manager y los propietarios se encargan de la administración de redes sociales. Esto representa una desventaja al momento de ejecutar estrategias mercadológicas por falta de conocimientos y experiencia en el tema.

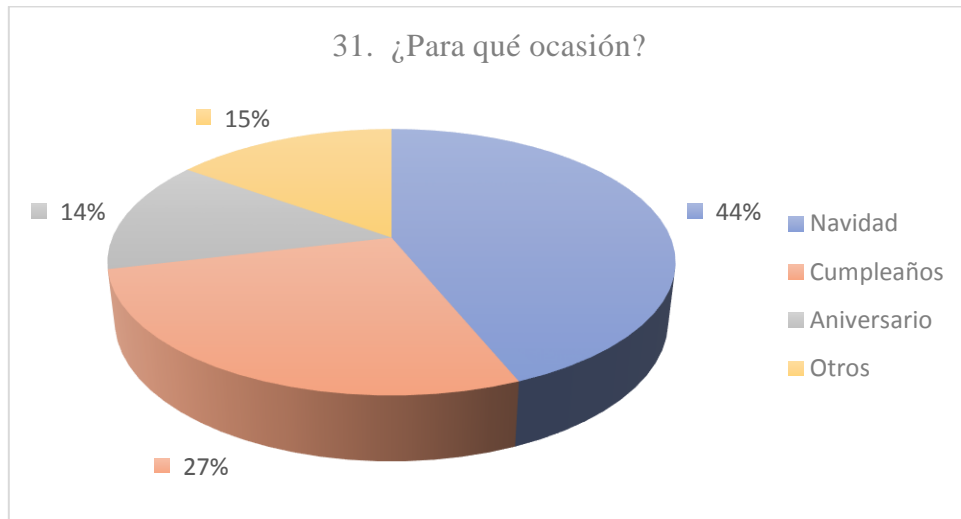
Gráfica 30



Fuente: elaboración propia

El 72% de las empresas en Guatemala manifiestan tener detalles hacia sus clientes con el objetivo de estar posicionados en la mente de los mismos.

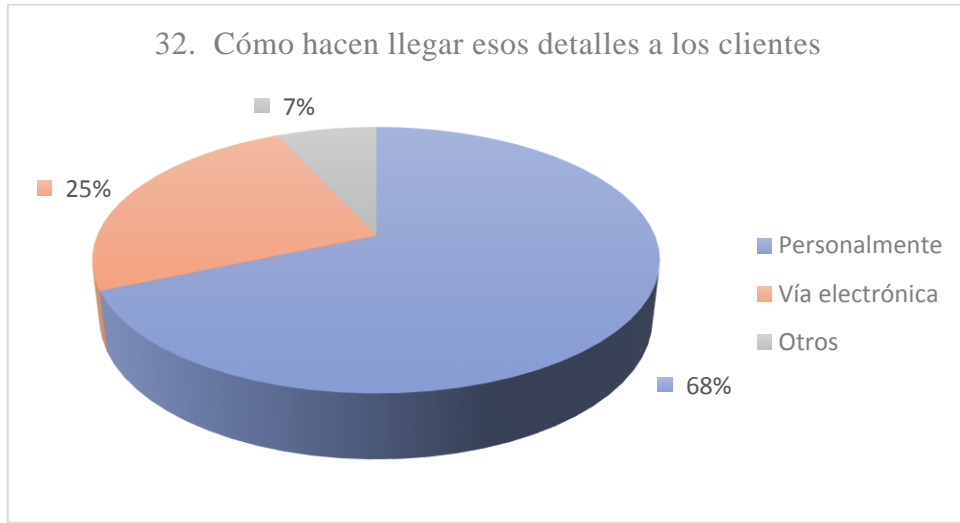
Gráfica 31



Fuente: elaboración propia

Reflejando la cultura navideña, la mayor parte de los encuestados se esmera por compartir un presente durante diciembre con sus consumidores.

Gráfica 32



Fuente: elaboración propia

Más de la mitad de los empresarios se esfuerzan por entregar de manera personal dichos detalles y estrechar lazos con sus clientes.

Capítulo 3

3. Discusión

3.1 Extrapolación

El mercado de servicios en el país ha crecido en los últimos años, tal como lo refleja el informe elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala (2016) “El sector servicios es el que más aporta a la producción del país, en 2016, representó un 61,5% del PIB de Guatemala. La transición hacia una economía más orientada hacia los servicios comenzó en el 2000 y se ha mantenido durante los últimos años...” (p. 11), lo cual queda demostrado en esta investigación pues se tiene una mayor participación en el mercado de servicios con un porcentaje de 67%, según la gráfica No. 2.

Otro aspecto que se destaca en este documento es la prevalencia de la micro y pequeña empresa en el país, que de acuerdo con la gráfica No. 3, hasta el 76% por ciento de los encuestados indica manejar micro y pequeñas empresas (de éstas, el 51% con menos de 10 colaboradores y 25% con menos de 80). De acuerdo con el último documento oficial emitido por el Ministerio de Economía (2015), el 88.73% de las empresas registradas y activas en Guatemala son microempresas y el 9.76% son pequeñas, demostrando que Guatemala es un país de emprendimiento, significa esto que muchas empresas nacen a la vida comercial, no obstante, son pocas las que sobreviven en el ambiente competitivo (p. 9).

Las empresas dentro de la capital, en un 93% de los casos mantienen una relación con sus clientes basada en la idea de ofrecer servicios y generar ventas, dejando a un lado la percepción que los clientes pueden tener acerca del mismo. Como lo demuestran las gráficas de la 5 a la 8, el objetivo básico de las empresas es ofrecer más productos y servicios y no fidelizar a sus clientes y crear vínculos. Su principal medio de contacto es directo y personal con vendedores y/o asesores de telemarketing, debido a la cultura tradicionalista del país; en segundo lugar, se posicionan las redes sociales con un 26.3% lo cual lo se puede relacionar con el crecimiento exponencial del internet dentro del país durante los últimos años.

El principal reto que tienen las compañías que ingresan al mercado, es enfrentarse al ambiente competitivo, pero con estrategias lo suficientemente atractivas para lograr la fidelidad de los clientes. Antes el marketing de venta era el principal generador de ingresos actualmente se apoya en el servicio al cliente para fortalecerse. Puede apreciarse que la mayoría de empresas aún tienen estos conceptos como estructura predominante que se aprecia en las gráficas número 12 con un equipo de ventas establecido en 67% de las compañías. Es impactante conocer que en Guatemala solo el 45% de las empresas se preocupan por investigar, por medio de encuesta, cuál es el grado de satisfacción de sus clientes (gráfica No. 9), lo cual da la sensación de que no es relevante profundizar en la percepción del cliente. Y los que sí hacen las encuestas tienen una visión subjetiva que posiciona al 96% las empresas por arriba de la media, indicando que están muy satisfechos (en un 55%) y satisfechos (en un 41%) de acuerdo con la gráfica 10.

Para todas las empresas es de vital importancia contar con una base de datos con el perfil del cliente que les permitirá clasificarlos y satisfacerlos de una mejor manera. De acuerdo con la gráfica 14, el 81% de las compañías cuentan con una base de datos y hasta el 69% realizan una clasificación de sus clientes. Sin embargo, el asunto no está resuelto en la generalidad de las empresas en el país, está claro que hay un largo camino que recorrer, se tienen avances, pero no se ha logrado el pleno desarrollo de un marketing relacional como estrategia que plantea un cambio estructural fundamentado en la tecnología y la sistematización.

Si bien es cierto, más de la mitad utilizan bases de datos y categorizan a sus clientes, se denota la falta de enfoque relacional al conocer que su tipo de clasificación va enfocado en un 37% al estatus del cliente y el otro criterio predominante lo establece en un 37% el volumen de ventas.

Es de destacar que una de las áreas con más reconocimientos y crecimiento durante los últimos años en el área de servicios es el uso de Customer Relationship Management (CRM). Un CRM se define según Bose (2002) como “La integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos (p. 89). Para poder profundizar más, nuevamente Bose (2003), dijo “Un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente” (p. 90). Y es claramente evidenciable que

la organización que gestiona sus recursos con fundamento en esta estrategia obtendrá beneficios tangibles representados por los niveles de rentabilidad. En la gráfica número 20 se respalda esta teoría, pues el 100% de los encuestados indican recibir beneficios del uso de este sistema.

La mayoría de propietarios y gerentes de las empresas encuestadas tienen el conocimiento de lo que es un CRM, pero solo el 46% lo utilizan dentro de sus compañías, lo que indica que este sistema aún no está bien posicionado dentro del país y muchas pueden ser las causas, dentro de las cuales se pueden citar la necesidad de inversión, la falta de conocimiento en el sistema y el orden que se debe aplicar a la estructura de la empresa. Pero quienes las usan han empleado incluso sistemas gratuitos que les garantizan el mantenimiento de esas relaciones perdurables y redituables con los clientes tales como los que utilizan Zoho, especializado y altamente recomendado para PYMES y nube que ofrece una aplicación en línea para emprendedores gracias a su plataforma sencilla e intuitiva, como lo menciona la revista Appvizer (2018), aunque claro está, tendrían una mayor ventaja si pudiesen hacer una mayor inversión en sus sistemas para respaldar su información, la cual por razones de tamaño, no han podido optar como se aprecia en fuentes secundarias.

En la actualidad el entorno de internet se mantiene en una constante evolución, por este motivo las empresas buscan integrar de forma adecuada las estrategias tradicionales con las digitales, buscando la metodología más adecuada. La mayoría de ellas están esforzándose en el marketing online, en especial en el campo de las redes sociales. Para Sanclemente (2018):

Los medios de comunicación sociales influyen cada vez más en la relación entre vendedores y compradores, generando para estos últimos, progresivamente, un mayor poder de negociación en este vínculo. Los social media (redes sociales, foros, blogs, redes profesionales, etc.), entendidos como plataformas de comunicación online en las que el contenido es creado por los mismos usuarios mediante tecnologías de la web que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de datos, están impactando significativamente el área de ventas y efectivamente pueden llegar a revolucionar los cargos en este campo. En el blog Dinero (<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-social-media-y-su-impacto-en-las-ventas-juan-sanclemente/255710>)

De manera que se han sumado a la creación de la comunicación a través de los nuevos sistemas de información como redes sociales, en las que prevalece el uso de Facebook como la plataforma favorita y el Instagram en segundo lugar de preferencia, según la gráfica No. 28.

Tal como lo menciona Drucker, “El propósito del marketing es hacer la venta superflua”. (p. 1) En sintonía con lo que demuestra ser el Marketing Relacional, razón central de este documento de estudio, teóricamente establece que es una estrategia que involucra una serie de procesos modifican el enfoque estratégico y proponen un cambio ideológico al hacer usuarios nuevos, para dar paso a la fidelización de los que ya están dentro de su cartera de clientes, buscando establecer relaciones a largo plazo.

La fidelidad y lealtad del cliente son características importantes para las los negocios y esta actividad se torna un tanto controlable para las PYMES porque en la mayoría de los casos son pocos los clientes y reducido el número de los colaboradores, permitiendo que la relación sea más estrecha, favoreciendo la adaptación del producto a las expectativas y exigencias del cliente y tal como lo asevera Luciana Paulise (s.f.), es importante la comunicación de los clientes hacia nosotros, la importancia de su feedback nos sirve para continuar mejorando y ofreciendo nuevos beneficios, permitiendo poner al alcance de los clientes la mayor cantidad de formas posibles para contactarnos, cuanto más difícil lo hacemos más los alejamos y menos crece la empresa.

3.2 Hallazgos y análisis general

La mayor parte de las empresas de servicio en Guatemala están más enfocadas a generar ventas con nuevos clientes e introducir nuevos productos, y dejan a un lado la relación con los clientes actuales, no buscando crear vínculos sólidos los que les permitan poder generar lealtad con ellos, perdiendo la oportunidad de crear relaciones redituales a largo plazo.

Esta diferencia de enfoque queda plasmada de manera clara al determinar que los equipos de ventas buscan principalmente la captación de nuevos clientes. Sin embargo, pueden observar que las empresas reconocen la importancia que tiene la relación con sus clientes, ya que más del 90% mantiene comunicación de manera directa con ellos, principalmente con vendedores y asesores de telemarketing, dejando por último las comunicaciones en redes sociales. Sin embargo, sólo el 45%

realiza encuestas para determinar el grado de satisfacción con el cliente. Esto demuestra que el 65% de las empresas hacen un manejo “a ciegas” de sus empresas y ni siquiera se esfuerzan por obtener una retroalimentación. Otra problemática que puede surgir al momento de realizar evaluaciones es que los clientes no deseen responder las encuestas; sin embargo, existen técnicas que funcionan como incentivo para obtener los resultados de satisfacción que puede ser una promoción o descuento para el encuestado, efectivo en su siguiente compra, lo que atrae futuras transacciones con el mismo.

Otro pilar fundamental para el desarrollo de un buen mercadeo relacional es el uso de bases de datos y sistemas de CRM que sirven como herramientas de apoyo para las estrategias de la organización. Se conoce que el 80% de las empresas utilizan bases de datos para mantener la información de sus clientes; sin embargo, se contraponen el dato de las empresas que utilizan sistemas en CRM que es el 45.4%. Se puede notar que todas las empresas que utilizan los sistemas anteriormente mencionados reportan solo beneficios con el uso de estos softwares que se enfocan principalmente en crear relaciones personalizadas con los clientes, respaldo de la información y la planificación de actividades internas.

El dato más contrastante que se pudo notar en el análisis de los resultados es que el 85% de las empresas aseguran que sus clientes son leales, no obstante, se aprecia que esta aseveración es subjetiva porque no tienen una cultura de evaluación de sus servicios, y sus controles sobre ventas pueden estar revelando nuevos clientes sobre todo por el enfoque de ventas que tienen estructurado, si este fuese para tal aseveración.

3.3 Conclusiones

1. El marketing relacional se convierte en una estrategia que emplea una serie de herramientas al momento de establecer lazos fuertes de comunicación entre las empresas y los clientes, con la finalidad de crear un valor agregado para ellos. Buscando futuras negociaciones que puedan darse de manera constante y espontánea. A través de la presente investigación se logra establecer que las empresas en Guatemala dedicadas a la rama de servicios necesitan establecer un marketing relacional con sus clientes. Los empresarios manejan la errónea idea de que conocen al cliente sin acercarse y escuchar su retroalimentación. Aproximadamente la mitad

de ellos realizan encuestas de satisfacción al cliente y no se preocupan por recuperar clientes que consideran perdidos; lo que contrasta con su percepción de tener clientes leales y empleados que los hacen sentir valiosos. La información ofrecida por los empresarios es subjetiva. Se ha demostrado que no es por pura casualidad que un cliente decide ser leal a una empresa o marca, y si hacen falta acciones concretas, por parte de las empresas, que busquen establecer relaciones duraderas, el marketing relacional, lo que les permitiría ofrecer un valor agregado, lo que implicaría un incremento en los ingresos, la rentabilidad y la generación de clientes nuevos.

2. En Guatemala, el marketing relacional no forma parte de las estrategias de las organizaciones debido a que su enfoque principal es realizar la venta de sus servicios con un enfoque nulo en crear relaciones. A pesar del alto impacto del internet a nivel mundial, las empresas en Guatemala se comunican de mayor manera por medio de los métodos tradicionales (Contacto directo por un asesor y llamadas telefónicas), empezando a experimentar una transición hacia las plataformas digitales como lo son las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp. Por medio de la utilización de la herramienta cuestionario, se considera que las empresas de servicios tienen una idea muy subjetiva de lo que representa la satisfacción de los clientes, debido a que su principal enfoque es generar ventas nuevas y ofrecer nuevos productos y/o servicios, descuidando la relación con los clientes.
3. Dentro de las empresas de servicio que utilizan herramientas de control y comunicación con los clientes, se destaca el uso del CRM por medio del servidor central, con la cual se establecen relaciones personalizadas con los clientes y se aseguran de tener a la mano un respaldo de la información y planificación de las actividades internas de la organización, su objetivo principal de comunicación es el de dar seguimiento a las ventas actuales e incrementar sus ingresos, dejando a un lado el obtener información que le permita conocer de una mejor manera el perfil del cliente actual. Como resultado de la investigación se determina que las empresas de servicio en Guatemala utilizan para contacto con los clientes, los métodos más tradicionales como lo son el contacto directo con los vendedores y/o asesores, o las llamadas telefónicas, empezando a dar los primeros pasos en los usos de redes sociales o página web, esto debido a la cultura tradicionalista del país.

4. Los efectos que genera el marketing relacional en las empresas se resumen en la mejora de la comunicación, permitiendo el diseño de productos y/o servicios específicos, los cuales satisfagan las necesidades de sus clientes si se evalúa el ambiente interno; por otro lado, en el ambiente externo, se dinamiza la economía y mejora las expectativas de vida en la sociedad porque sus esfuerzos van dirigidos a formar una competencia perfecta, lejos del monopolio. El enfoque principal es alcanzar relaciones de mutuo beneficio a lo largo del tiempo, logrando una completa fidelización de los clientes hacia la empresa. El efecto más importante de la implementación del marketing relacional es la capacidad de fidelizar a los clientes actuales y a los nuevos, permitiendo que las empresas diseñen productos y servicios que satisfagan las necesidades específicas de estos, permitiendo optimizar sus procesos. Se crean canales de comunicación efectivos, permitiendo el rápido manejo de los problemas que se pueden presentar.

Referencias

1. Albornoz, P. A. (2018, 15 de julio). **CRM gratuito en español: ¿Cuáles son los más recomendados?** En Revista de Appvizer.es. Recuperado de <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/cuales-son-los-crm-gratuitos-mas-recomendados>
2. Americarum Universitas (s.f.). **Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.** Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
3. Bastos, A. I. (2006). **Fidelización del cliente.** España: Ideaspropias Editorial
4. Coronel, C., Morris, S., Rob P. (2011). **Bases de datos: Diseño, implementación y administración.** (9ª ed). Mexico: Cengage Learning
5. Deming, W. E.(s.f.). **Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.** España: Ediciones Diaz de Santos
6. García Valcárcel, I. (s.f.). **CRM: Gestión de la Relación con los clientes.** España: FC Editorial
7. Gronroos, C. (1990). **Marketing y Gestión de Servicios.** España: Diaz de Santos, S. A.
8. Hoyos Ballesteros, R. (2013). **Plan de marketing diseño, implementación y control.** Bogota: Ocoe Ediciones.
9. Kotler, P., Armstrong, G. (2005). **Marketing.** (10ª ed). México. Mc Graw Hill
10. López- Pinto, B., Mas, M. & Viscarri, J. (2008). **Los pilares del marketing.** España: Edicions UPC
11. Maqueira, J. M. & Bruque, S. (2012). **Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales.** México: Alfaomega

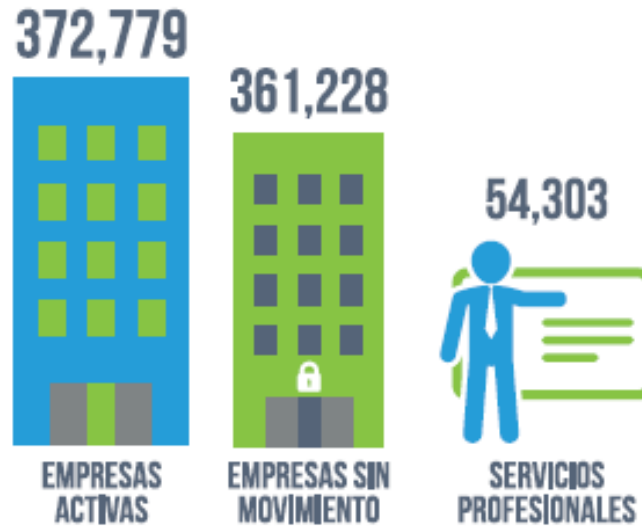
12. Ministerio de Economía (2015). **Sistema Nacional de información mipyme Guatemala.**
Recuperado de
http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Comunicacion%20Social/sistema_nacional_de_informacion_mipyme_guatemala_ano_base_2015.pdf
13. Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala (2016, abril). **Informe Económico y Comercial.** Recuperado de
<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/6C3A1661456F80C8723C6246AE11C7FE.pdf>
14. Paz Couso, R. (2005). **Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.** España: Ideaspropias Editorial.
15. Thompson, I. (2005, junio). **La satisfacción del cliente.** En Clientes de Promonegocios.net.
Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

ANEXOS

ANEXO 1

GRÁFICA 1: EMPRESAS REGISTRADAS EN GUATEMALA

Fuente: Elaboración propia con información de la OCSE-MIPYME



Fuente: Ministerio de Economía

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Boleta No. _____



Universidad Panamericana
Facultad de ciencias económicas
Licenciaturas en Mercadotecnia y Administración de Empresas....

DIRIGIDO A: Propietarios, gerentes generales, gerentes de mercadeo y gerentes de ventas de empresas de servicios en Guatemala

Con la finalidad de realizar un artículo científico universitario, con fines estrictamente académicos, agradecemos su valiosa colaboración para responder las siguientes preguntas que servirán para la recolección de datos sobre el uso del marketing relacional en el sector de servicios de Guatemala previo a finalizar nuestros estudios de licenciatura en la facultad de economía de la Universidad Panamericana.

1. ¿En dónde se ubica su empresa?
 - Ciudad capital
 - Municipios de Guatemala
 - Otro, especifique: _____

2. Cuál es el número de colaboradores que tienen dentro de la empresa
 - De 1 a 10
 - De 11 a 80
 - De 80 a 200
 - Más de 200

3. ¿A qué sector pertenece su empresa?
 - Industrial
 - De servicios
 - Agrícola
 - Económico
 - Exportaciones / importaciones

4. ¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?
 - Gerente General

- Gerente de Mercadeo
- Gerente de Ventas
- Propietario

5. ¿Mantiene comunicación con sus clientes?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 8)

6. ¿Como mantiene la comunicación con sus clientes?

- Directo Personal - a través de vendedores
- Directo Personal – a través de asesores de telemarketing
- Directo Personal – a través de chat en la página web
- Indirecto – Redes Sociales
- Otro, especifique: _____

7. ¿Con qué objetivo se comunica con el cliente?

- Vender
- Dar seguimiento a la venta
- Atención de reclamos
- Búsqueda de nuevos clientes
- Capacitar a clientes
- Informar sobre nuevos productos
- Informar sobre promociones

8. ¿Por qué medio se comunica con sus clientes?

- Llamada telefónica
- Visita directa del asesor
- Correo electrónico
- WhatsApp
- Redes sociales
- Otro, especifique: _____

9. ¿Realiza encuestas a sus clientes para medir el grado de satisfacción con su servicio?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 12)

10. ¿Cuál ha sido el resultado de las encuestas que ha practicado en cuanto a la satisfacción brindada a sus clientes?

- Muy satisfechos

- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Su empresa cuenta con equipo de ventas?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 14)

12. ¿Tiene categorizados a los vendedores?

- Sí
- No

13. ¿Cuál es el enfoque principal de la fuerza de ventas?

- Captación de nuevos clientes
- Recuperación de clientes perdidos
- Introducción de nuevos productos
- Ampliación de gama en un punto de venta
- Otro, especifique: _____

14. ¿Tiene una base de datos con la información de sus clientes?

- Sí
- No

15. ¿Tiene categorizado a sus clientes?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 17)

16. ¿Qué tipo de criterios utiliza para categorizarlos?

- Estatus (Clientes actuales, activos, inactivos, potenciales)
- Volumen de ventas (Clientes top, grandes, medianos, pequeños)
- Periodicidad de pago (Clientes crédito, contado)
- Frecuencia de Compra (Clientes frecuentes, habituales, ocasionales)
- Segmentación a través de datos sociales y geo codificación
- Otro, especifique: _____

17. ¿Conoce lo que es un CRM (Customer relationship management)?

- Sí

No

18. ¿Utilizan el CRM en su organización?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 22).

19. ¿Qué sistema de CRM utilizan?

- Microsoft Dynamics
- Zoho
- SAP
- Salesforce
- Base
- ACT CRM
- Otro, especifique: _____

20. ¿Considera que el CRM le ha dado beneficios?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 22).

21. ¿Cuáles beneficios?

- Relaciones personalizadas con los clientes, alto grado de servicio al cliente
- Diferenciarse de la competencia
- Aumento en las ventas
- Planificación de las actividades internas de la empresa
- Posibilidad de trabajar desde cualquier parte, disponibilidad de parte de los asesores
- Obtención de nuevas ideas
- Agilidad en los procesos
- Respaldo de la información
- Otro, especifique: _____

22. ¿A su empresa, le ha servido mantener comunicación con los clientes para implementar controles?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 25).

23. ¿Con qué recursos ha llevado controles?

- Servidor central
- Dispositivos con software dinámico
- Otro, especifique: _____

24. ¿Qué tipo de control utiliza?

- Programa (Calendarizar seguimientos)
- Registro de actividades con el cliente
- Auditar actividades realizadas con clientes
- Otro, especifique: _____

25. ¿Considera que los colaboradores de su empresa hacen sentir al cliente valioso para la organización?

- Sí
- No

26. ¿Considera que los clientes tienen un sentido de lealtad a su empresa?

- Sí
- No

27. ¿Su empresa cuenta con redes sociales?

- Sí
- No (diríjase a la pregunta número 25)

28. ¿En cuál de estas redes sociales tiene presencia la empresa?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Whatsapp
- Otro, especifique: _____

29. ¿Quién administra sus redes sociales?

- Propietario
- Gerente General
- Gerente de Mercadeo
- Departamento de mercadeo
- Secretaria
- Outsourcing (Empresa externa)
- Otro, especifique: _____

30. ¿Ofrece su empresa algún detalle para los clientes?

- Sí
- No (Fin de la encuesta)

31. ¿Para qué ocasión?

- Cumpleaños
- Navidad
- Aniversario
- Otro, especifique: _____

32. Cómo hacen llegar esos detalles a los clientes

- Personalmente
- Vía electrónica
- Otro, especifique: _____

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!