

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad
de la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de investigación)

Maureen Alicia Vásquez Balaña

Guatemala, noviembre 2019

**Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad
de la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de investigación)

Maureen Alicia Vásquez Balaña

M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes (**Asesora**)

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

Guatemala, noviembre 2019

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 de Díaz
Coordinadora



Guatemala 01 de marzo del 2019

Señores

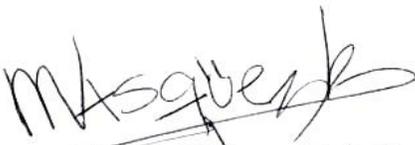
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada **“Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de licenciatura y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente

F. 
Maureen Alicia Vásquez Balaña
201400396

REF.: C.C.E.E.L.M. A01-PS.010.2019.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 17 DE OCTUBRE DE 2019**

DICTAMEN

Asesor: M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes

Revisor: M. Sc. Silda Iliana Miranda

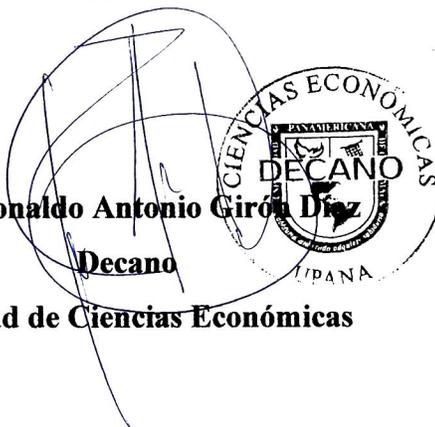
Artículo Científico: "Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala."

Presentado por: Maureen Alicia Vásquez Balañá.

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

En el grado de: Licenciada en Mercadotecnia.

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



Guatemala 08 de marzo de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación con el Artículo Científico titulado: **“Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Maureen Alicia Vásquez Balañá, carné 201400396, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la asesoría del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo 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.



M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes
Colegiado Activo 23540

Guatemala, 10 de abril 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

En relación al trabajo del artículo científico con el tema: **Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala**, realizado por Maureen Alicia Vásquez Balañá, estudiante de la carrera de **Licenciatura en Mercadotecnia**, con carné 201400396, 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, extendiendo por este medio dictamen de aprobado.

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


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

Dedicatoria

A Dios

Por darme la sabiduría y la fuerza para seguir adelante.

A mi mamá

Por mi educación y valores que inculcó en mí, por enseñarme a ser una persona perseverante y luchar por lo que quiero lograr.

A mis tíos

Papá Oscar y Chiqui, por el amor, el apoyo que me dan y siempre estar para mí.

A mi novio

Kristoffer Navarro, por el apoyo en cada proyecto junto, ayudarme con la paciencia y darme la organización y el ánimo para seguir adelante.

A

Quienes colaboraron en este proyecto: Sully, Brenda y Jorge, por su amistad y ser incondicionales conmigo y apoyarme en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

A

Universidad Panamericana por el apoyo que me brinda en mi formación.

Contenido

	Pág.
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita o infinita	4
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	
2.1 Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	26
3.3 Conclusiones	32
4. Referencias	
Bibliográficas	34
Legislación	35
Digitales	35
5. Anexos	37

Listado de Gráficas

Gráfica No.	1	¿Género del encuestado?	5
Gráfica No.	2	¿Cuántos años tiene?	6
Gráfica No.	3	¿Cuál es su área de trabajo?	7
Gráfica No.	4	¿La empresa tiene área de atención al cliente?	8
Gráfica No.	5	¿Qué tipos de clientes maneja la empresa?	9
Gráfica No.	6	¿De qué manera conoce mejor a sus clientes? ¿Cuál medio de comunicación utiliza con sus	10
Gráfica No.	7	clientes?	11
Gráfica No.	8	¿Considera importante la fidelización de clientes? ¿La empresa cuenta con políticas de fidelización de	12
Gráfica No.	9	clientes? ¿Por qué motivo no cuenta con políticas de	13
Gráfica No.	10	fidelización de clientes? ¿Qué desventajas tiene la empresa por la falta de	14
Gráfica No.	11	políticas de servicio al cliente? ¿Cuáles de estas estrategias de fidelización conoce la	15
Gráfica No.	12	empresa? ¿Qué mejoras ha implementado la empresa por la	16
Gráfica No.	13	pérdida de clientes? ¿La empresa confía en los beneficios de la	17
Gráfica No.	14	fidelización de clientes? ¿Qué beneficio de la fidelización prefiere para la	18
Gráfica No.	15	empresa? ¿Qué opina de la implementación de políticas de	19
Gráfica No.	16	fidelización de clientes en las empresas contables?	20

Abstract

El giro de negocio de las empresas de contabilidad es la prestación de servicios, pero no cuentan con un área de servicio al cliente o de fidelización para retenerlos. A pesar de que la fidelización de los clientes es bastante importante, en la investigación realizada se confirmó que las empresas en su mayoría no cuentan con políticas internas que contribuyan a la retención de clientes.

El tipo de investigación fue descriptivo y se realizó una encuesta que se trasladó al personal de las áreas administrativas, contables, financieras y de servicio al cliente, de diferentes empresas que prestan servicios contables. Se obtuvieron los resultados deseados que identificaron el interés de las empresas sobre el cliente, el desconocimiento de mejoras para brindar un buen servicio y las desventajas por no contar con políticas de fidelización de clientes. La investigación logró cumplir con los objetivos establecidos y brindar la solución para las empresas contables.

Introducción

Las empresas que prestan servicios de contabilidad en la ciudad de Guatemala con el tiempo han innovado su proceso administrativo para brindar un mejor servicio y cumplir con todos los requisitos legales y con las necesidades de los contribuyentes. Un factor importante en las empresas de contabilidad son los clientes, debido a que optan por un servicio externo para llevar el correcto control del pago de impuestos y proceso de fiscalización, por lo tanto, las empresas de contabilidad deben establecer políticas de fidelización de clientes en sus procesos administrativos.

En el primer capítulo se presenta como han evolucionado los procesos contables en la ciudad de Guatemala, que tipo de contribuyentes existen, que requisitos deben cumplir para requerir de la contratación de empresas de contabilidad, las áreas de trabajo y los procesos que debe realizar una empresa contable, para llevar a cabo su servicio completo.

En el segundo capítulo se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada y se representan en gráficas, se da a conocer la pregunta realizada y los porcentajes obtenidos.

Para finalizar el último capítulo de esta investigación, se exponen los resultados y hallazgos para la comparación de situaciones actuales con los resultados obtenidos e identificar que mejoras se pueden implementar, para establecer políticas de fidelización de clientes para las empresas de contabilidad en el proceso administrativo.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En Guatemala, de acuerdo con el artículo número 135, literal d, de la Constitución Política de la República de Guatemala regula lo siguiente: “...Contribuir a los gastos públicos, en la forma prescrita por la ley”. La legislación en Guatemala ha desarrollado con el tiempo un sistema de pago de impuestos de forma metódica que son adecuados a las actividades de negocios que se pueden desarrollar en el país, en épocas pasadas los presidentes han variado los porcentajes de los impuestos debido a las diversas necesidades que van surgiendo en Guatemala y la forma de recaudar más contribuciones para suplir dichas necesidades. La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) fue creada por el Gobierno de Guatemala por medio del Ministerio de Finanzas Públicas en 1997 con el propósito de modernizar la administración tributaria y capaz de incrementar los ingresos tributarios en forma honesta y transparente. Es una entidad estatal descentralizada con competencia y jurisdicción en todo el territorio nacional. El pago de impuestos es un deber que todo ciudadano debe realizar de acuerdo a los regímenes en los que se encuentra inscrito, en ese sentido, deberá llevar o no, una contabilidad completa, razón por la que, aquellos contribuyentes obligados, requieren de los servicios profesionales para que los orienten a tributar de manera correcta y dar cumplimiento a la normativa tributaria.

Dentro de las organizaciones que prestan servicios de contabilidad externa en la ciudad de Guatemala se encuentran las empresas pequeñas, medianas y grandes, dependen del volumen de trabajo y las áreas con mayor experiencia en las que trabajen; estas empresas brindan diversos tipos de servicios, entre ellos: llevar la contabilidad mensual, presentar requerimientos solicitados por las entidades públicas, preparar documentación para préstamos bancarios, certificaciones de documentos, trámites fiscales, elaboración de planillas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), auditorías tributarias y financieras, asesorías en desvanecimiento de inconsistencias u omisos.

Los servicios contables que adquieren los clientes se prestan de manera constante, mensual, anual o cuando sea necesario, por lo tanto, mantener relaciones laborales adecuadas es importante para el giro del negocio. El servicio al cliente es la atención que una empresa brinda al cliente para atender sus reclamos, problemas, dudas o solicitar algún producto de la empresa. Existen empresas que no cuentan con el personal suficiente para brindar la atención necesaria a los requerimientos de los clientes, hay jerarquía básica de puestos de trabajo, sistemas administrativos simples y los que son contratados, tienen asignadas varias áreas de trabajo que no son suficientes para brindar un buen servicio que los diferencie de la competencia.

Los clientes habituales, a pesar de no recibir un valor agregado en los servicios que perciben, optan por continuar la relación laboral con las empresas, por temor a tener problemas tributarios. A diferencia de estos clientes, existen los clientes temporales que, solicitan servicios esporádicos y al recibir una mala atención ya no recurren a solicitar un nuevo servicio. El problema observado es, la carencia de recursos para implementar políticas de servicio y crear sistemas innovadores para obtener la fidelidad de los clientes.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las políticas que existen en las empresas de servicios contables en la ciudad de Guatemala, para la fidelizar a los clientes?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 General

Establecer políticas de servicio para la fidelización de clientes, en empresas de servicios contables de la ciudad de Guatemala.

1.3.2 Específicos

- Describir las desventajas que se presentan, al carecer de políticas de servicio para la fidelización de clientes en empresas de servicios contables.
- Enunciar las posibles causas de la falta de una política de fidelización de clientes, en empresas de servicios contables.
- Determinar las mejoras implementadas en las empresas de servicios contables, por la pérdida de clientes o cuentas importantes.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La presente investigación no pretende explicar el fenómeno estudiado ni llegar a abordar el tema al indicar cuáles son sus causas y efectos, la presente hace una descripción de este, por lo cual, la investigación presente es de tipo descriptiva.

1.5 Sujetos de investigación

Los sujetos por investigar serán, las personas que desempeñan el cargo de administrador del negocio en empresas de servicios contables de la ciudad de Guatemala.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La presente investigación dará inicio en el mes de noviembre de 2018 y finalizará en el mes de abril de 2019, con el dictamen del catedrático revisor.

1.6.2 Geográfico

Ciudad de Guatemala, Guatemala

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

Muestra es finita, debido a la información obtenida del número 5,409 de empresas relacionadas a los servicios contables por la entidad del registro mercantil, según el resultado de la fórmula finita, con un valor de confianza de 95%, probabilidad de éxito 0.6, probabilidad de fracaso 0.4 y error de muestra del 7% se obtendrá información de 182 empresas de servicios contables.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.6)(0.4)(5,409)}{(0.07)^2(5,409) + (1.96)^2(0.6)(0.4)} = 182$$

1.8 Definir instrumentos de investigación

El instrumento por utilizar para llevar a cabo la investigación será cuestionario conformada por 16 preguntas, 14 cerradas y 2 abiertas, dirigida a las áreas de administración de las empresas de servicios contables.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizará a través de un cuestionario elaborado y que se trasladará de forma electrónica a las 182 empresas que brindan servicios de contabilidad, para obtener el resultado deseado.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

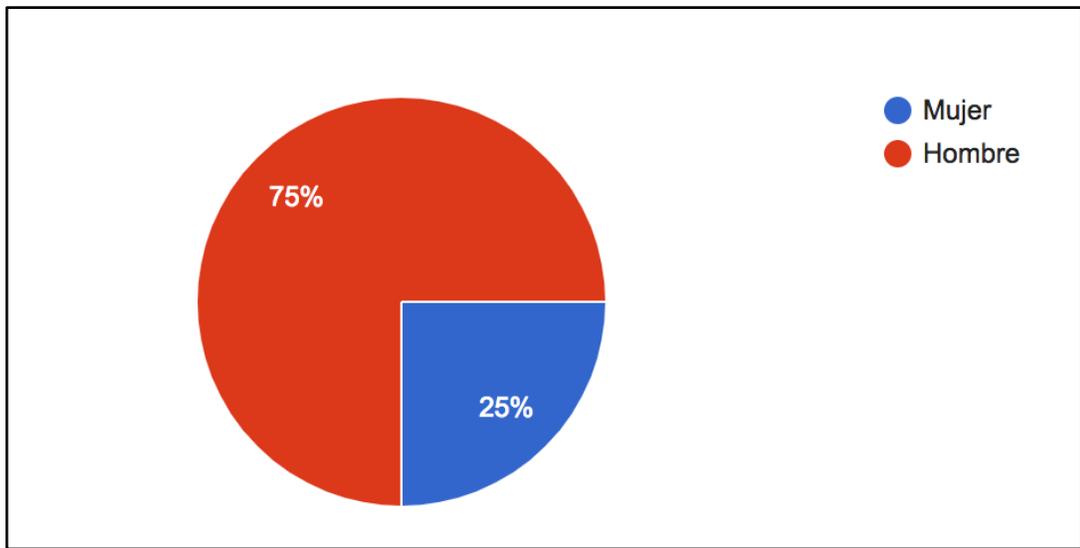
Posterior a recibir las encuestas trasladadas a todos los sujetos de investigación, se procederá a tabular e iniciar con el análisis respectivo.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

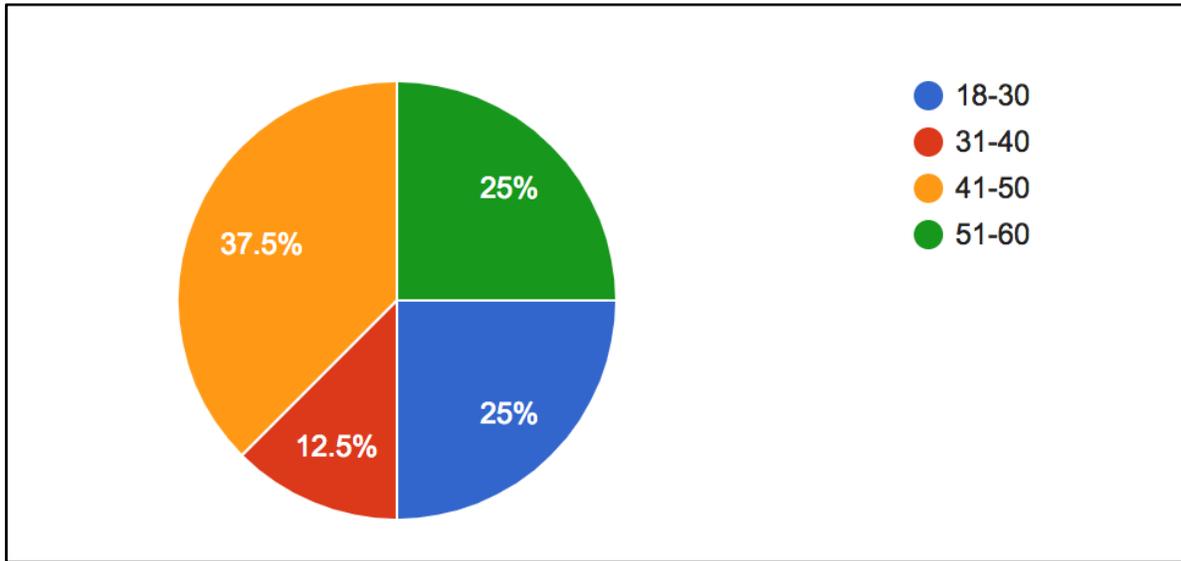
Gráfica No.1
¿Género del encuestado?



Género	No. encuestas	Porcentaje
Hombres	136	75%
Mujeres	46	25%

Fuente: elaboración propia, 2019

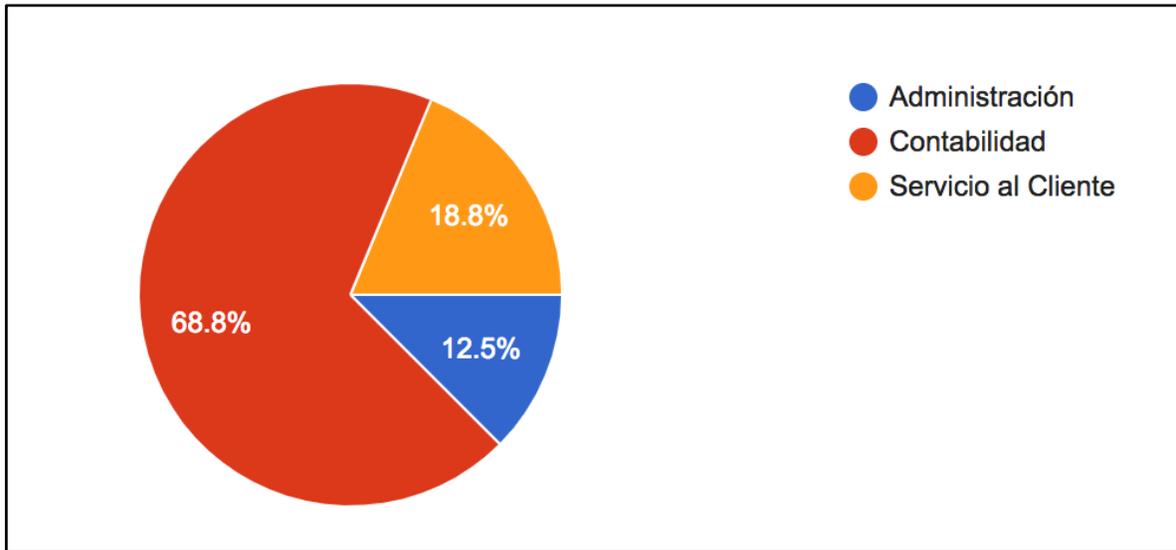
Gráfica No. 2
¿Cuántos años tiene?



Edad	No. encuestas	Porcentaje
18-30	46	25%
31-40	22	12.5%
41-50	68	37.5%
51-60	46	25%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 3
¿Cuál es su área de trabajo?

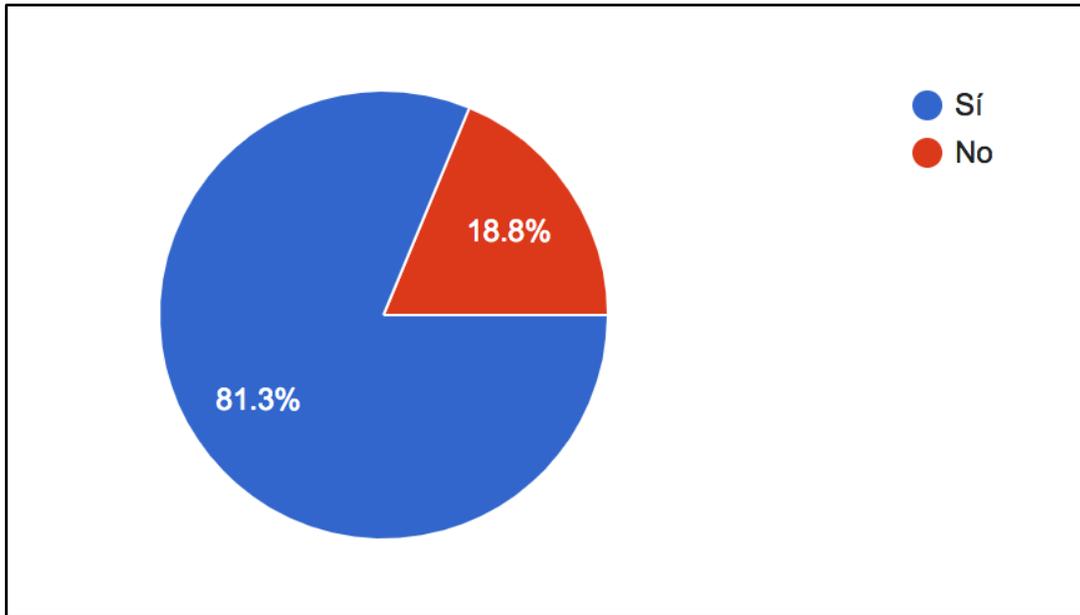


Área de trabajo	No. encuestas	Porcentaje
Administración	22	12.5 %
Contabilidad	125	68.8 %
Servicio al cliente	35	18.8 %

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 4

¿La empresa tiene área de atención al cliente?

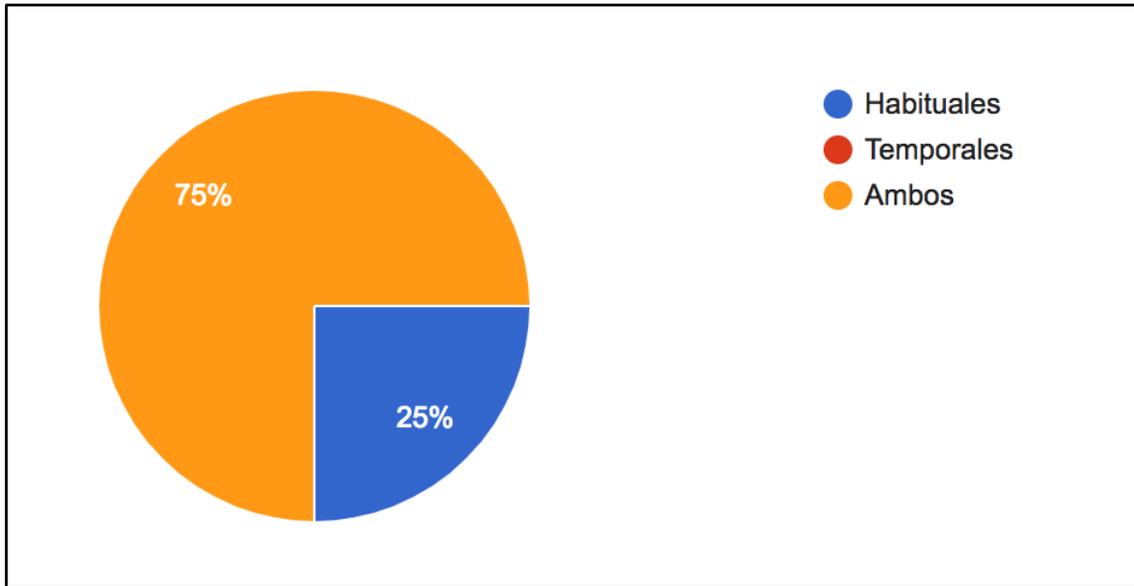


área de atención al cliente	No. encuestas	Porcentaje
Si	148	81.3%
No	34	18.8%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 5

¿Qué tipos de clientes maneja la empresa?

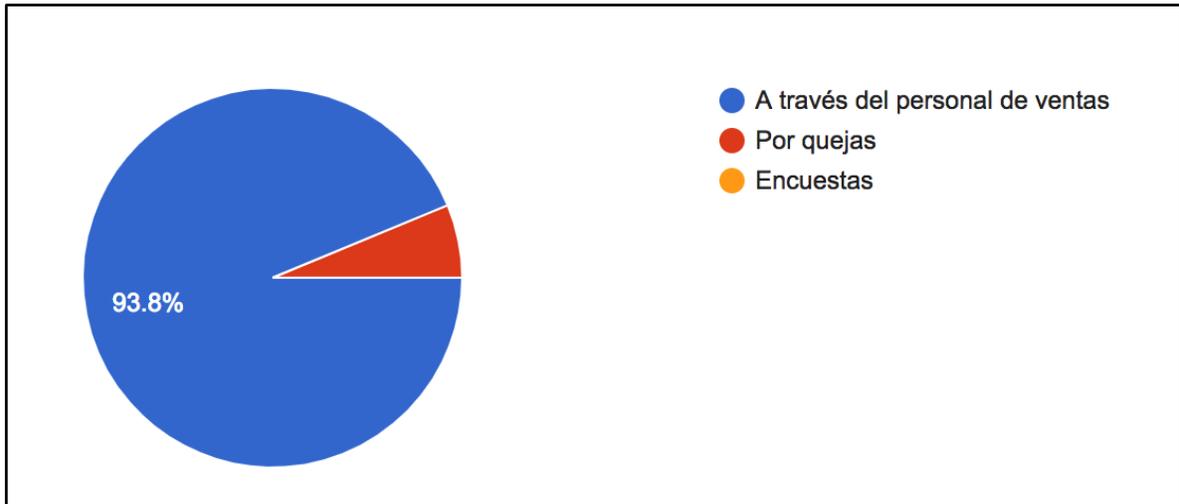


Tipo de clientes	No. encuestas	Porcentaje
Habituales	46	25%
Temporales	0	0%
Ambos	136	75%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 6

¿De qué manera conoce mejor a sus clientes?

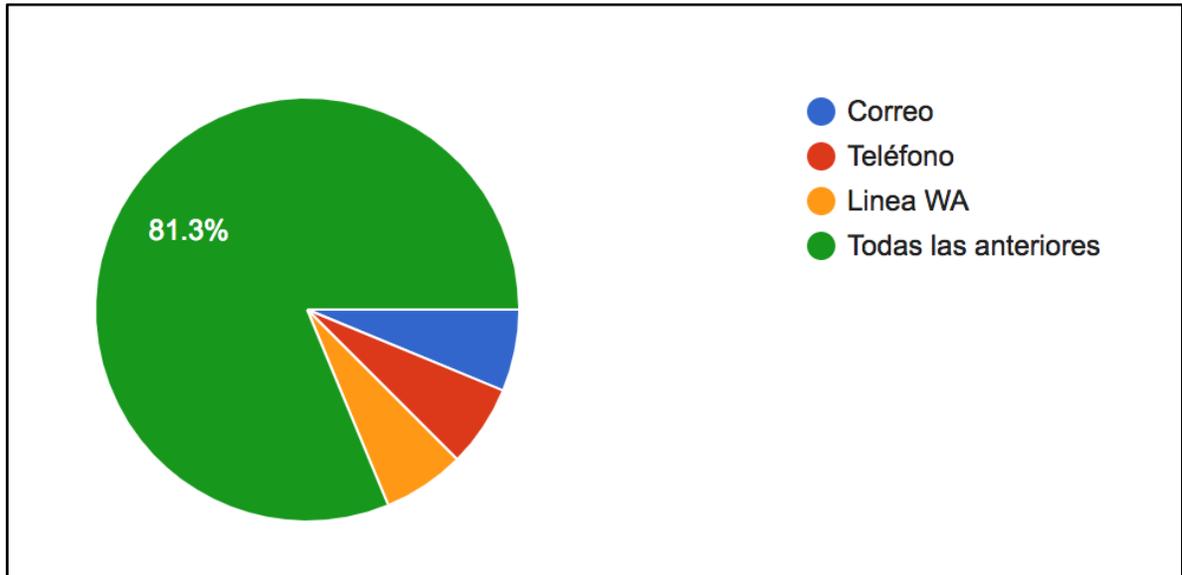


Manera de conocer a los clientes	No. encuestas	Porcentaje
A través del personal de ventas	171	93.8%
Por quejas	11	6.2%
Encuestas	0	0%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 7

¿Cuál medio de comunicación utiliza con sus clientes?

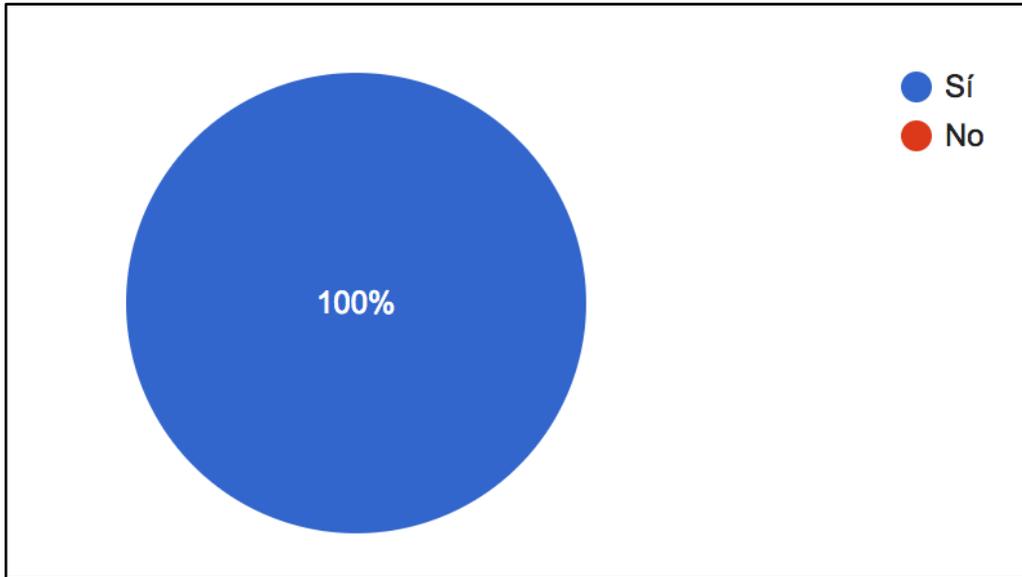


Medios de comunicación	No. encuestas	Porcentaje
Correo	11	6.2%
Teléfono	11	6.2%
Línea WA	11	6.2%
Todas las anteriores	149	81.3%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 8

¿Considera importante la fidelización de clientes?

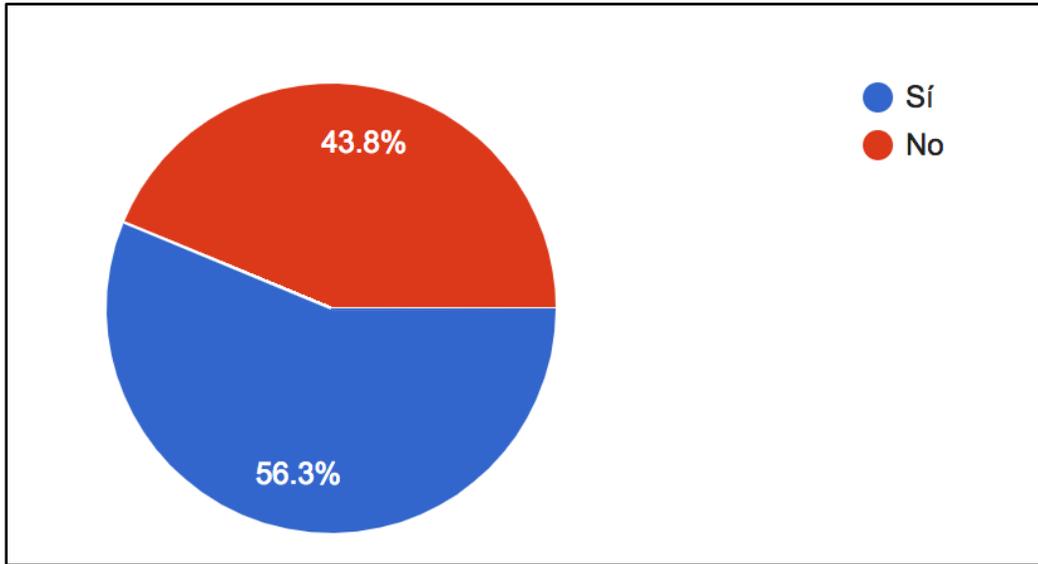


Importancia de fidelización	No. encuestas	Porcentaje
Sí	182	100%
No	0	0%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 9

¿La empresa cuenta con políticas de fidelización de clientes?

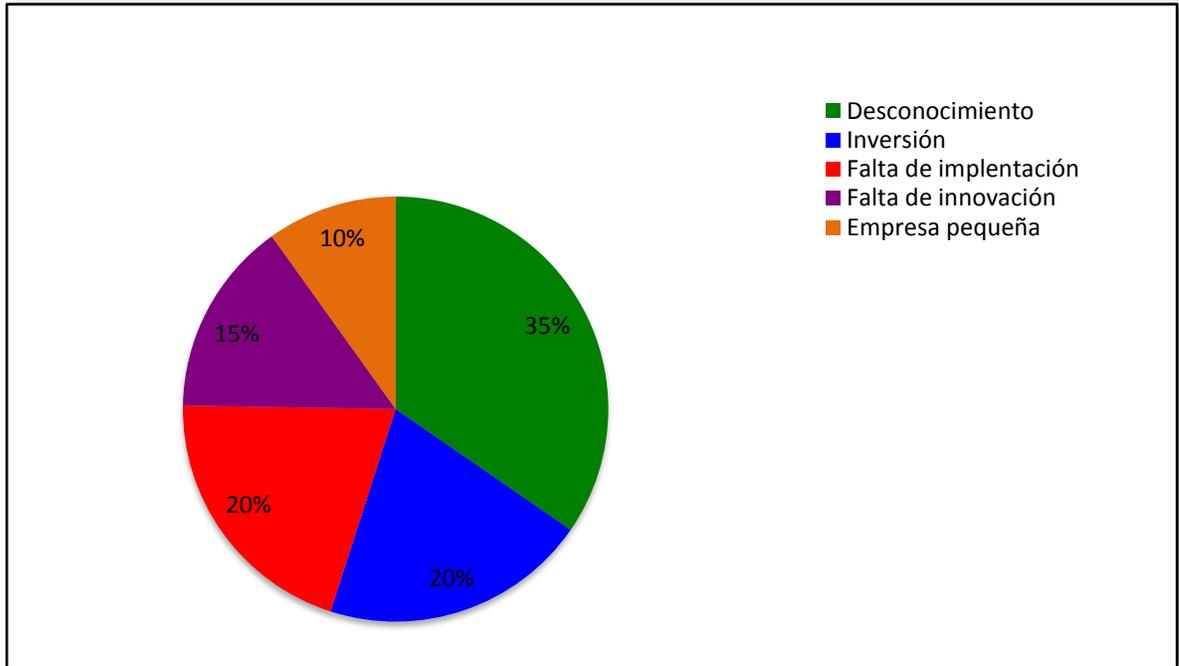


Políticas de fidelización	No. encuestas	Porcentaje
Sí	102	56.3%
No	80	43.8%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 10

Si su respuesta es No ¿Por qué motivo no cuenta con políticas de fidelización de clientes?

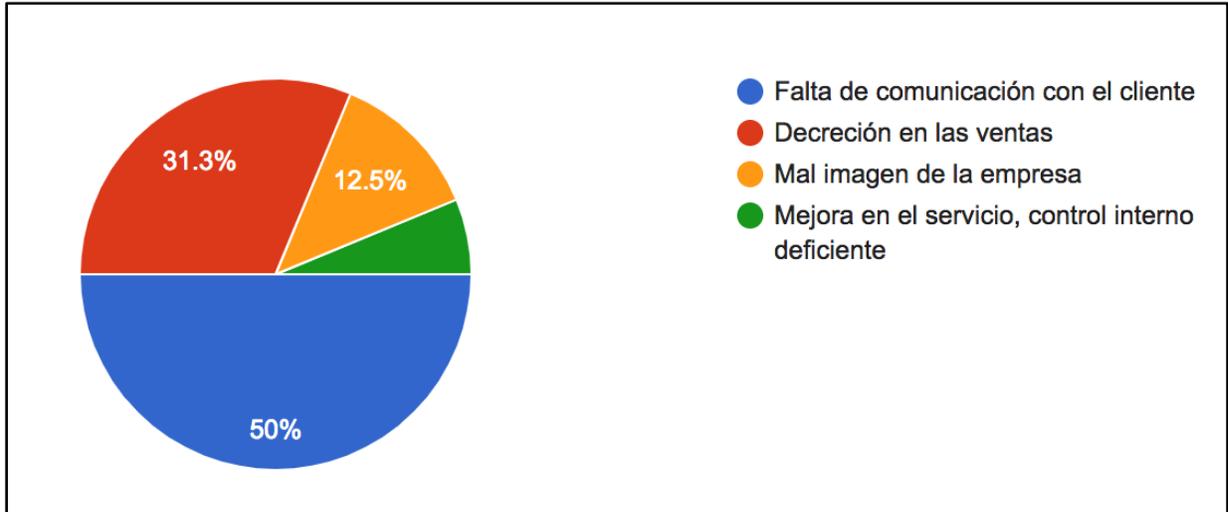


Motivo porque no cuenta con fidelización	No. encuestas	Porcentaje
1. Desconocimiento	63	35%
2. Inversión	37	20%
3. Falta de implementación	37	20%
4. Falta de innovación	27	15%
5. Empresa pequeña	18	10%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 11

¿Qué desventajas tiene la empresa por la falta de políticas de servicio al cliente?

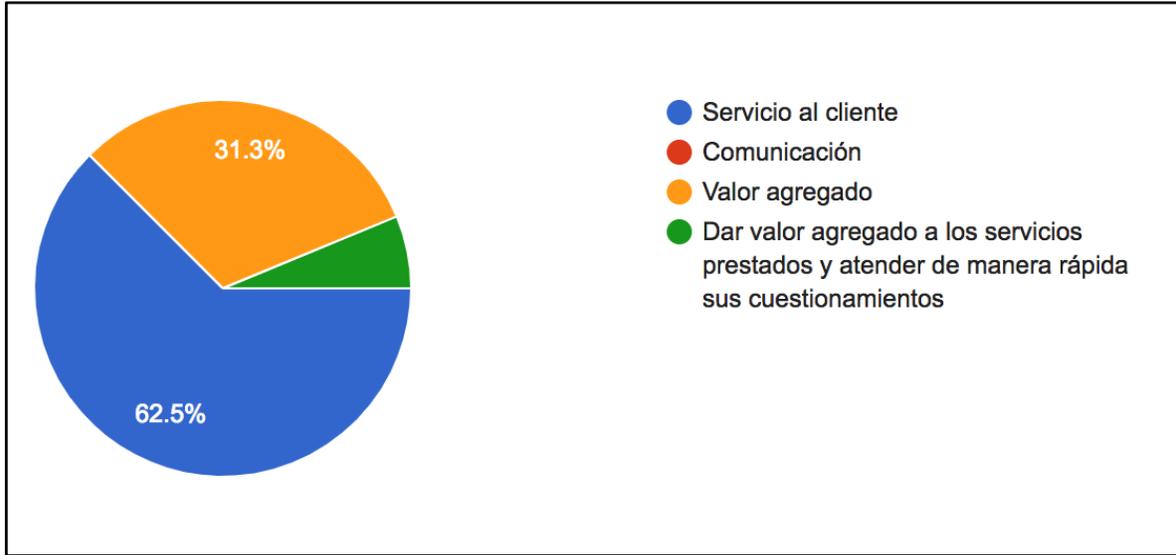


Desventajas	No. encuestas	Porcentaje
Falta de comunicación con el cliente	91	50 %
Decreción en las ventas	57	31.3%
Mal imagen de la empresa	23	12.5%
Mejora en el servicio, control interno deficiente	11	6.2%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 12

¿Cuáles de estas estrategias de fidelización conoce la empresa?

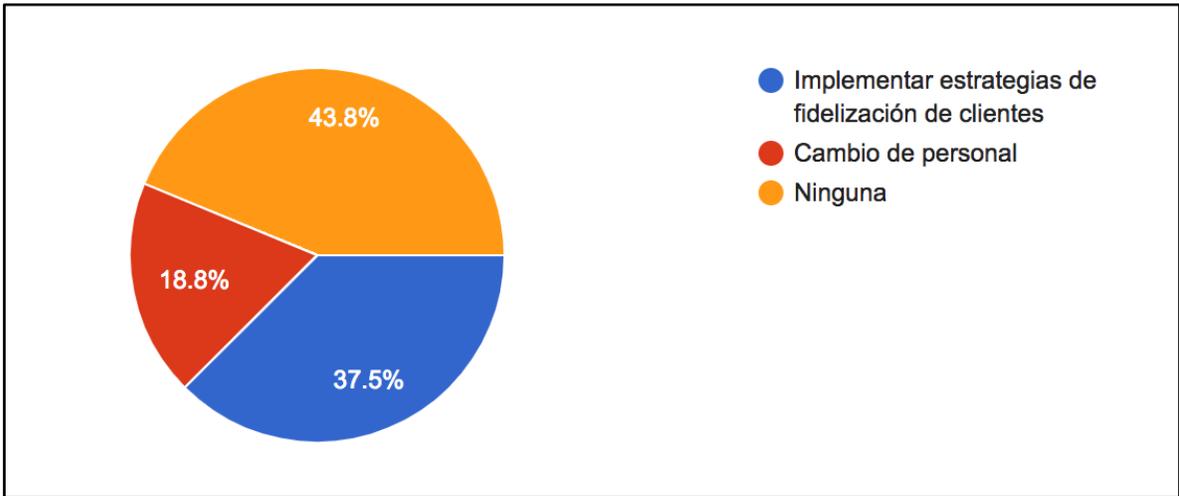


Estrategia de fidelización	No. encuestas	Porcentaje
Servicio al cliente	114	62.5 %
Comunicación	0	0%
Valor agregado	57	31.3 %
Dar valor agregado a los servicios prestados y atender de manera rápida sus cuestionamientos	11	6.2%

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 13

¿Qué mejoras ha implementado la empresa por la pérdida de clientes?

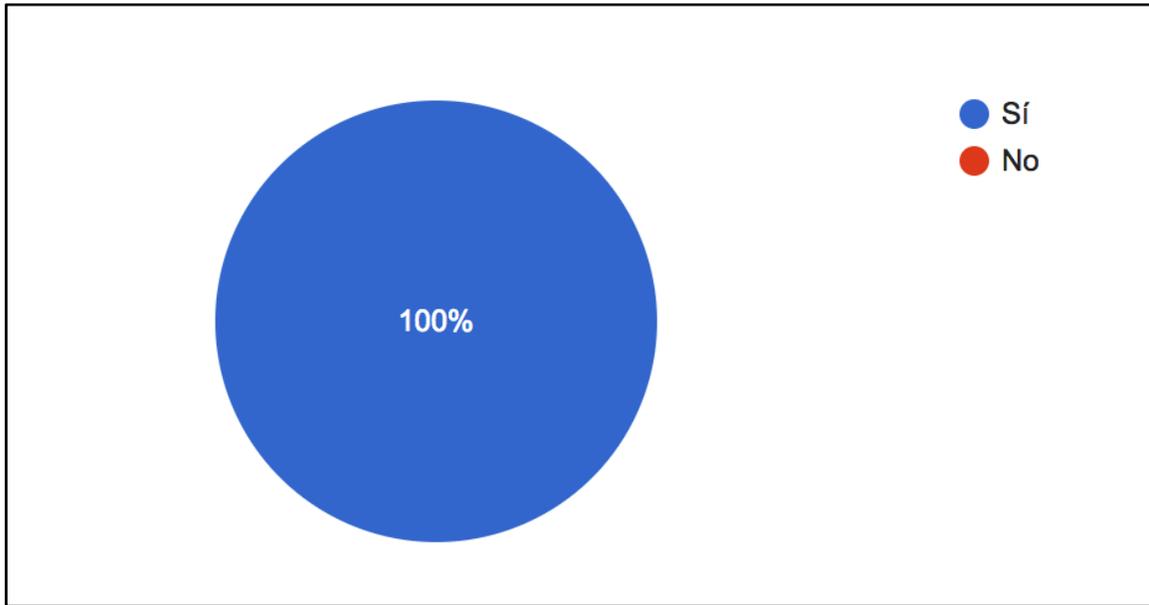


Mejoras	No. encuestas	Porcentaje
Implementar estrategias de fidelización de clientes	68	37.5 %
Cambio de personal	34	18.8 %
Ninguna	80	43.8 %

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 14

¿La empresa confía en los beneficios de la fidelización de clientes?

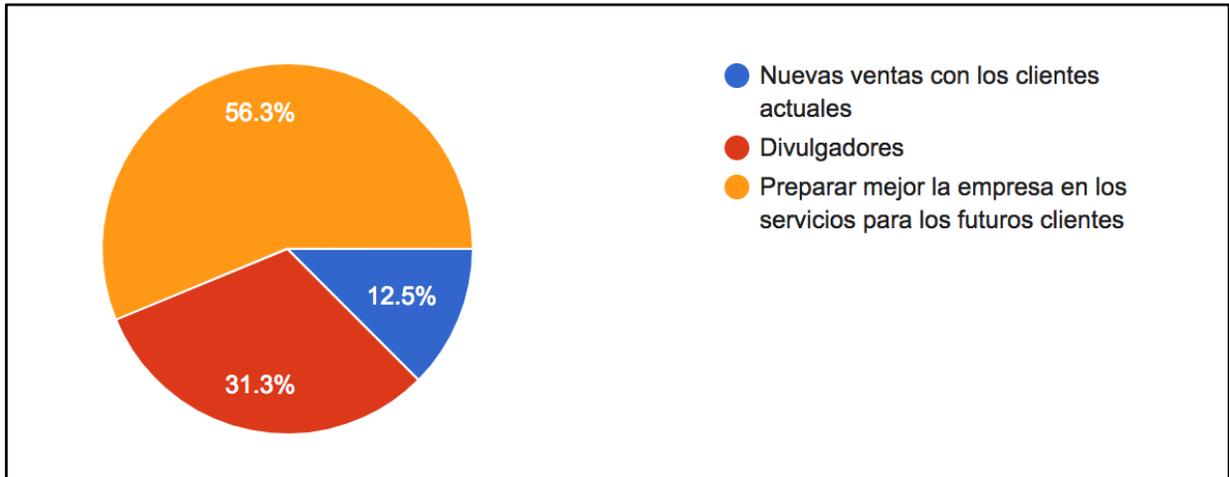


Confianza	No. encuestas	Porcentaje
Sí	182	100 %
No	0	0 %

Fuente: elaboración propia, 2019

Gráfica No. 15

¿Qué beneficio de la fidelización prefiere para la empresa?

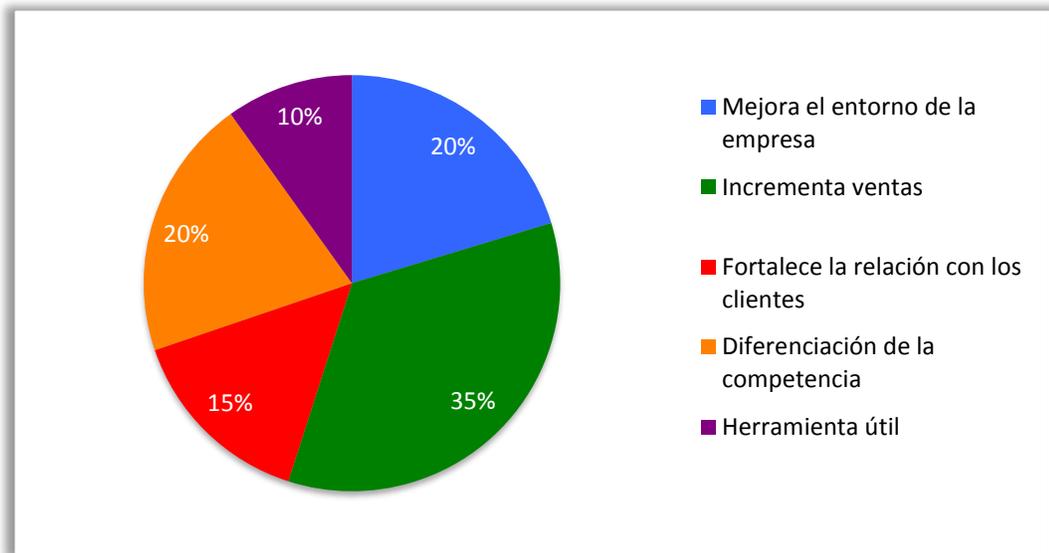


Beneficio	No. encuestas	Porcentaje
Nuevas ventas con los clientes actuales	23	12.5 %
Divulgadores	57	31.3 %
Preparar mejor la empresa en los servicios para los futuros clientes	102	56.3%

Fuente: elaboración propia , 2019

Gráfica No. 16

¿Qué opina de la implementación de políticas de fidelización de clientes en las empresas contables?



Motivo porque no cuenta con fidelización	No. encuestas	Porcentaje
1. Mejora el entorno de la empresa	37	20%
2. Incrementa ventas	63	35%
3. Fortalece la relación con los clientes	27	15%
4. Diferenciación de la competencia	37	20%
5. Herramienta útil	18	10%

Fuente: elaboración propia, 2019

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Las primeras 3 preguntas realizadas permitieron filtrar a los sujetos de investigación para conocer que género son, cuantos años tienen y el tipo de departamento de trabajo al que pertenecen, la mayoría fueron hombres y sus edades oscilan entre cuarenta y uno a cincuenta años, desempeñando distintos cargos en las áreas contables y de servicio al cliente.

Según el análisis de la pregunta 4, la mayoría de las empresas de contabilidad en la ciudad de Guatemala cuentan con área de atención al cliente para brindar un mejor servicio y cumplir con las necesidades que exigen los clientes, como la solución de dudas, recepción de documentos y solicitud de trámites. El servicio al cliente no solo se refiere ayudar al cliente en lo que necesita, adicional a ello, debe asesorarlo en el proceso de contratación de servicios contables; posterior a la adquisición de servicios, depende de cómo sea la experiencia para el cliente, así será el tiempo que dure la relación laboral, la confianza y la lealtad hacia la empresa. Para lograr una correcta atención al cliente se debe invertir tiempo, dinero y compromiso. Según Stark expone que el servicio al cliente “...proporciona asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias...” (<https://www.evaluandocrm.com/las-areas-funcionales-incidencia-servicio-al-cliente/>).

Recuperado: 28.02.2019).

En la pregunta 5 se concluye que, los tipos de clientes que manejan las empresas contables son clientes habituales por la necesidad que resulta de los temas contables, tributación y asesoría mensual que requieren los contribuyentes. Los clientes temporales son los que adquieren el servicio por un tema en especial, alguna certificación, tramites en el Registro Mercantil, Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) o por alguna asesoría financiera o contable. De acuerdo a lo

que Fernández expone, hace referencia de lo siguiente: “...Los habituales son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares. En definitiva, son aquellos que sostienen tu negocio. Los ocasionales el nivel de atención a destinar, será menor que el suministrado a los clientes más rentables...” (<https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>. Recuperado: 28.02.2019).

Según los resultados obtenidos en la pregunta 6 se determinó que la mejor manera de conocer a los clientes es a través del personal de ventas, son el contacto directo que tienen y la información clara que se logra recibir por la frecuencia de visitas. Los colaboradores son un factor clave para brindar un buen servicio al cliente por lo cual, es importante se les otorgue capacitaciones constantes para ser accesibles, que puedan dar la información correcta que solicite el cliente, desarrollar las habilidades para escuchar y resolver con valores las necesidades que presenten los clientes. Por medio de las quejas de los clientes se puede obtener información muy importante que se debe registrar como la insatisfacción en los servicios prestados o la mal atención al cliente y así las empresas pueden retroalimentarse para mejorar los procesos que estén erróneos.

De acuerdo a Hernández hace referencia lo siguiente: ...Cuando un primer cliente se queja, la marca trabaje en mejorar ese aspecto para evitar que otros se manifiesten descontentos en el futuro por la misma situación. Aunque no parezca, es un beneficio bastante grande que una empresa tenga varias quejas para así, darle ideas de crecimiento que tal vez internamente no se han tomado en cuenta y podrían impulsar las ventas. (<https://www.roastbrief.com.mx/2015/08/beneficio-las-quejas/>. Recuperado: 28.02.2019).

En la pregunta 7 se identificaron los medios de comunicación que utilizan las empresas contables con sus clientes, algunos son el teléfono para una comunicación inmediata, línea de WhatsApp para trasladar información y localizar al cliente si se encuentran en otro país, el correo electrónico para calendarizar próximos eventos, el calendario tributario, notificación de impuestos y envío de documentos importantes, al utilizar las herramientas de tecnología le facilitan al cliente la

comunicación y solicitud de alguna necesidad para las empresas, el uso de estas herramientas otorgan en el proceso de trabajo, ahorro de tiempo y dinero. De acuerdo con Kotler (2004) refiere lo siguiente: “...Una empresa debe facilitar el acceso de sus clientes, bien telefónicamente, por fax, correo. Además, es importante que tenga un nivel de respuesta rápido. El coste de este nivel de servicio es pequeño comparado con el coste de perder clientes...” (p. 37).

Según el análisis de la pregunta 8, el total de los encuestados consideran que es importante la fidelización de clientes para lograr optimizar sus procesos y enfocarse en la estrategia de retención de clientes para alcanzar un mejor rendimiento sobre la competencia. En la actualidad la competencia en el mercado se vuelve fuerte y desafiante, con estrategias que innovan los servicios prestados al obligar que deben estar en sintonía con las tendencias para obtener posicionamiento y participación del mercado.

De acuerdo a Enrique (2013) aclara lo siguiente: El cliente actual ha evolucionado hasta adquirir un perfil de alta formación, muy informado, exigente, pragmático e infiel. Esto ha supuesto un alto nivel de innovación en todos los conceptos relativos a la gestión de los clientes tanto de manera interna como por exigencias del nivel de competencia. (p.10).

Las respuestas obtenidas en las preguntas 9 y 10 determinan que las empresas de contabilidad no cuentan con políticas de fidelización de clientes, por motivos de desconocimiento, inversión, falta de implementación e innovación y por ser empresas pequeñas. En Guatemala, algunos de los pilares del comercio son las pequeñas y medianas empresas, que ocupan un porcentaje alto en el país y su organización necesita asesoría para contar con procesos internos adecuados al giro económico que ejecutan. De acuerdo a lo que establece Ortiz hace referencia que: “... La empresa que quiere mantener una correcta relación con sus clientes y públicos debe contar con una comunicación eficaz y un servicio personalizado, que lleve a conseguir una correcta fidelización como gran instrumento de conseguir una relación duradera entre ambas partes...” (p. 10).

De acuerdo a la interpretación de los resultados de la pregunta 11, se identificaron algunas de las desventajas que tienen las empresas por la falta de políticas de servicio al cliente, entre ellas: la falta de comunicación, por no establecer métodos específicos para atención al cliente, escucharlo y responder de modo inmediato para reducir el tiempo de espera y no causar inconformidad en el servicio; la disminución en las ventas, algunos clientes migran con la competencia para buscar nuevas soluciones a sus necesidades; mal imagen de la empresa, por las recomendaciones que dan los clientes inconformes con el servicio, ya sea por una o varias malas experiencias recibidas en el transcurso del servicio. De acuerdo con Santa hace referencia que: “... La imagen corporativa describe la manera cómo una empresa, sus actividades y sus servicios son percibidos por los usuarios. Una empresa que dirige mal o ignora su imagen es propensa a enfrentar una serie de problemas...” (<http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>. Recuperado: 28.02.2019).

Según el análisis de la pregunta 12 las estrategias de fidelización que conocen las empresas de contabilidad son: servicio al cliente para crear un vínculo con los clientes y formar relaciones leales y de confianza para que sean reiterales; por medio de beneficios o exclusividades; el valor agregado a los servicios prestados, por medio de acciones que hacen sentir especial al cliente, para sobresalir de la competencia y que el cliente prefiera a la empresa con el mejor rendimiento. Para Turiano el valor agregado es: “...Un servicio completo, de alta calidad, de mucha dedicación con el que tu cliente esté encantado, que responda a lo que realmente necesita y que se sienta tan acompañado en el proceso, que el dinero pase a ser algo accesorio...” (<https://www.gestiopolis.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/>. Recuperado: 28.02.2018).

Los resultados obtenidos de la pregunta 13 hacen referencia que, la mayoría de las empresas contables en Guatemala no hacen nada por la implementación de mejoras, ni por la pérdida de clientes, esto quiere decir que existe un problema desde la alta jerarquía de las empresas, porque no se preocupan por los factores externos o internos que afectan las ventas y la retención de clientes. Algunas empresas implementaron políticas de fidelización y cambio de personal, pero por desconocimiento, falta de interés y de inversión, las empresas no pueden progresar si las estrategias

no se cumplen de manera constante y con un control de efectividad en el enfoque establecido al inicio. Como se especificó con anterioridad, la buena atención y el servicio, son las claves para que el cliente perciba confianza en la empresa que le está prestando servicio y que le ayuda con la información clave de su organización.

De acuerdo a lo que Runa comenta, hace referencia sobre los cambios en el personal de la empresa e indica que:

Se basa en la premisa de que en la organización exista un mejor desempeño en general, y que la empresa debe tener la facultad de adaptarse a las modificaciones que puede sufrir por parte del entorno dinámico que le rodea, por medio del aprendizaje colectivo.
(<https://runahr.com/recursos/hr-management/que-es-la-gestion-de-cambio-organizacional/>.

Recuperado: 28.02.2019).

El análisis de la pregunta 14 hace referencia de la totalidad que las empresas creen en los beneficios que brinda la fidelización de clientes, entre ellos se encuentran: tener una frecuencia de ingresos, tener clientes leales, lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, la adquisición de nuevos clientes, menor inversión en publicidad y reintegro de inversiones con el personal capacitado. Algunas ventajas que describe Caroline son: “... Mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes...” (<https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>. Recuperado: 26.02.2019).

Se identificó por medio de los resultados de la pregunta 15 que, para mejorar los beneficios de la fidelización en las empresas de contabilidad son: preparar y capacitar de mejor forma la empresa para la prestación de servicios y futuros clientes, tener mejores conocimientos, experiencia y una correcta ejecución de procesos que permita cumplir un objetivo futuro de la fidelización. La

penetración de mercado y la captación de nuevos mercados logran que las empresas crezcan como imagen y también de manera financiera.

De acuerdo a lo publicado en News Mdirector “... La fidelización es una de las armas más potentes de cualquier negocio. Requiere de tiempo, trabajo, una estrategia adecuada y, sobre todo, mucha constancia. Pero los resultados serán doblemente positivos para tu marca...” (<https://www.mdirector.com/marketing-digital/fidelizar-clientes.html>. Recuperado: 28.02.2019).

Se realizó el análisis de los resultados correspondiente a la pregunta 16, las empresas de contabilidad del área metropolitana concluyen que, la implementación de políticas de fidelización de clientes permite aumentar las ventas por medio de la retención de los clientes habituales y dar paso a una nueva cartera. La ejecución de políticas permite brindar un servicio personalizado por medio del valor agregado. Para la diferenciación de la competencia existen varios factores o herramientas que permiten destacar sobre las demás compañías, cabe mencionar entre ellas la comunicación eficaz y la capacitación hacia los colaboradores, no obstante, estas herramientas deben ejecutarse de forma simultánea y que la vez lleve un control permanente para evaluar el progreso de la retención de clientes.

3.2 Hallazgos y análisis general

La contabilidad es una parte de la economía en Guatemala que se encarga de registrar todos los movimientos de las empresas en partidas y estados financieros, además de proporcionar información para hacer diferentes actividades financieras y toma de decisiones. La mayor parte de las empresas contables están conformadas por diversas áreas de trabajo para cubrir todas sus funciones. De acuerdo con Chile Monroy, refiere lo siguiente:

Los empresarios deben comprender, que la contabilidad es una herramienta que pueden utilizar para generar estados financieros que se utilicen para analizar el comportamiento de la empresa y así mismo ellos prestar la colaboración para que se procesen todas las

operaciones. (<https://www.prensalibre.com/opinion/la-contabilidad/>. Recuperado: 28.02.2019).

Los clientes son parte vital de las empresas, razón por la cual debe crearse una relación fuerte y satisfacer las necesidades que cada uno de ellos presentan, ya que es importante tomar en cuenta que, la información que cada empresa de servicios contables maneja, es de estricta confidencialidad. De acuerdo con lo que Kotler, Philip y Armstrong (2013) hacen referencia que: “...El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes...” (p.7). Adicional a lo anterior, Alcaide (2015) reafirma que: “...La voz del cliente consiste en un enfoque disciplinado y formal para la recopilación, comprensión y priorización de los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes... (p. 84).

El área del servicio al cliente es importante para las empresas contables, debido a que, por medio del personal, la empresa logra mejorar la comunicación con los clientes habituales, temporales y potenciales. Consulting Informático expone que la comunicación “...Es una información humana que ayuda a la organización a entender mejor a sus clientes, cómo podemos predecir su comportamiento, por qué han abandonado la empresa...” (<https://www.cic.es/comunicacion-con-el-cliente/>. Recuperado: 28.02.2019)

Implementar políticas de fidelización permite retener a los clientes actuales de la empresa. De acuerdo con Sánchez Serrano explica que:

La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita la compra que un cliente nuevo compre, nos permite lograr que estos clientes contentos con nuestra marca nos recomienden a otros consumidores, consiguen a su vez, nuevos clientes. (<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>. Recuperado: 28.02.2018).

Por medio de la mejora en el servicio, se agrega valor al cliente y se solucionan los problemas de una manera correcta, lo que conlleva una satisfacción mutua. Con respecto al valor agregado, comenta Mesa Editorial Merca 2.0 “...El valor agregado es la característica extra que un servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término puede ser el factor determinante entre el éxito o fracaso que una empresa tenga...” (<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>. Recuperado. 28.02.2018).

Es importante conservar las relaciones con los clientes y no solo depende de una buena comunicación, es necesario complementar con instruir y capacitar a los colaboradores que atienden y brindan servicio a los clientes. De acuerdo con Tschohl (2008) comenta que:

El manejo de la relación con los clientes es una filosofía que está cambiando el mundo de los negocios, y puede definirse como la meta por conocer más de cerca al cliente y a servirlo de mejor manera cada vez que se establece contacto (p. 305).

El personal de servicio al cliente debe capacitarse para atender, brindar la información, reaccionar de forma profesional, ser gentil y capaz de atender un imprevisto. Según Banco Popular Dominicano expresa que “...Un representante de servicio al cliente es la persona que se encarga de proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los servicios. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias...” (<https://www.impulsapopular.com/marketing/responsabilidades-de-un-representante-de-servicio-al-cliente/>. Recuperado: 28.02.2018).

Para mantener el proceso de fidelización, el uso de la tecnología es una tendencia actual que, en estos tiempos es indispensable para la comunicación con los clientes ya que el proceso es de manera rápida y fácil, algunas de las herramientas que se puede tomar en cuenta son: el teléfono fijo o inalámbrico, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones móviles como WhatsApp. La tecnología es una herramienta que se utiliza en los procesos contables, debido a que las instituciones públicas han actualizado sus procedimientos de recaudación de impuestos para llevar un mejor control y para mostrar la información pública. Afirma Koontz, Weihrich y Cannice (2012)

“...Los métodos de comunicación destacaron algunas ventajas entre ellas la rapidez de la realimentación, la facilidad de uso, el costo y tiempo...” (p. 465).

Para definir la tecnología en el mundo de los negocios comenta Navarro “...En cuanto a herramientas, la más poderosa es la tecnología. Los sistemas de información e Internet tienen mucho que decir en este sentido ya que nos permiten aproximarnos y relacionarnos con el cliente para detectar sus necesidades y ofrecer satisfacciones...” (<https://www.gestiopolis.com/como-tecnologia-puede-mejorar-atencion-cliente/>. Recuperado: 28.02.2019).

El proceso correcto del funcionamiento de las empresas contables debe tener políticas de fidelización de clientes, ya que permite tener ventaja sobre la competencia y mejorar la retención de los clientes. Por el tipo de servicio que prestan, los clientes se convierten en habituales o recurrentes. Como hace referencia Inboundcycle (2018) “...Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio. El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla...” (<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>. Recuperado: 28.02.2019).

Con respecto a la fidelización de clientes Palladares comenta que:

Cuidar de los clientes actuales nos dejará más beneficios que solo tener presente buscar otros nuevos. Invertir estratégicamente más tiempo en los clientes actuales es una de las mejores decisiones que podemos tomar para la proliferación de nuestro negocio.

Sus recomendaciones y fidelidad pueden hacer que nuestra empresa crezca más rápido, y de manera más sostenible. (<https://www.puromarketing.com/13/16615/importancia-cuidar-clientes-actuales.html>. Recuperado: 28.02.2019).

Existen varias estrategias para la fidelización de clientes entre ellas, es ofrecer el mejor servicio. Con respecto al ámbito contable, esta estrategia se puede utilizar para dar a conocer la marca de

boca a boca, por medio de las experiencias y confianza de los clientes hacia la empresa. Retos Directivos comenta que:

La excelencia, la satisfacción final del cliente es lo único que te permitirá no sólo retener a esos clientes que ya han confiado en ti la primera vez; también provocará ese “boca a boca” que los clientes satisfechos ponen en marcha entre sus círculos más próximos y que atraerá hacia ti cientos o miles de nuevos clientes que, por supuesto, esperarán recibir de tu empresa el mejor servicio posible. (<https://retos-directivos.eae.es/fidelizacion-de-clientes-7-consejos-utiles/>. Recuperado: 28.02.2019).

En la actualidad, en cualquier tipo de negocio son muy importantes los clientes ya que son el eje principal de subsistencia de una empresa; los cambios tecnológicos y las nuevas estrategias, deben adaptarse a la mejora continua con la finalidad de conservar la cartera de clientes y atraer nuevos clientes. De acuerdo a lo que expone:

Muñiz González: ...El cliente se ha convertido en el eje fundamental de las empresas y el mercado, por ellos, su fidelización es uno de los principales retos del siglo XXI. El marketing relacional se ha convertido en el gran protagonista dentro del entorno empresarial como estrategia que no solo nos ayuda a conocer a los clientes en profundidad sino a conservarlos... (2012, p. 5).

Al considerar la información anterior y de acuerdo a los resultados obtenidos en el instrumento de investigación y compararlo con la teoría existente al tema estudiado, se pueden resaltar algunos elementos que necesitan evaluarse y corregirse para que el desempeño de las empresas contables de Guatemala, a continuación, se presentan alguno de ellos:

- Las empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala en su mayoría cuentan con área de servicio al cliente y manejan clientes habituales y temporales, pero se confirmó que tienen problemas con la comunicación con el cliente, reducción en las ventas y mal imagen de la

empresa. Se puede hacer referencia que, la razón de esta desventaja es, el desconocimiento y la falta de inversión en procesos, capacitaciones, herramientas, entre otros. Una forma de solucionar esto es, a través de la implementación de políticas de fidelización, que contribuyan a la retención de clientes. Las nuevas herramientas digitales se pueden implementar para coadyuvar a crear un valor agregado que permita crear un servicio especializado y personalizado que mejore el servicio actual y los clientes confirmen la mejora. Los cambios pueden presentar una inversión significativa, pero con el tiempo los empresarios reciben el retorno de su inversión y es un proceso más económico para retener a los clientes. Existen empresas que pueden brindar la asesoría especializada para apoyar a los propietarios para mejorar el desempeño administrativo, por lo que, se hace necesario que se acerquen a ellas para obtener mejor conocimiento y buena administración en las políticas de fidelización.

3.3 Conclusiones

1. De acuerdo a las preguntas realizadas, se confirmó que, en las empresas de servicios contables no existen políticas de fidelización de clientes, debido a que en el área administrativa no cuentan con el asesoramiento correcto sobre la implementación de procesos de fidelización; otro factor a tomar en cuenta es el temor que causa la innovación de procesos, debido a que algunas empresas están acostumbradas a una manera de operar la información como el uso de sistemas en redes privadas y que suceda una fuga de información, un problema técnico, eliminación de datos y hackeo de base de datos, todos estos elementos son una responsabilidad muy grande por el compromiso tomado con los clientes.
2. Se confirmaron las desventajas que existen en las empresas de contabilidad en la ciudad de Guatemala, al carecer de políticas de servicio de fidelización de clientes, entre ellas se establecieron las siguientes: la falta de comunicación con el cliente, es un proceso importante en este tipo de comercio por el manejo de información constante, sin la comunicación en esta clase de negocio, no logra avanzar en el cumplimiento de todos los procesos que conforma la ejecución de actividades contables. El descenso en las ventas por pérdida de clientes es una situación que puede ser solventada por las estrategias a realizar según la toma de decisión del área administrativa. La mal imagen de la empresa, representa un gran problema, debido a que afecta de forma directa la confianza hacia la empresa. El control interno deficiente, para mejorar el servicio por la falta de capacitación del personal.
3. Se analizaron las posibles causas de la falta de políticas de fidelización de clientes, entre ellas se presentan: desconocimiento del tema, por falta de asesoramiento e indagación en estrategias de marketing, en la actualidad en el ámbito empresarial existen diferentes capacitaciones de temas relacionados al marketing, desde el área administrativa hasta los colaboradores por medios físicos y digitales, ahora en la nueva era digital informarse es

más fácil y económico. La inversión es un factor que depende de los ingresos, movimientos de las empresas y del personal contratado, se necesita invertir si la empresa desea crecer y mejorar su desarrollo, la falta de implementación e innovación, surge porque algunas son empresas pequeñas y no cuentan con los ingresos suficientes, personal de trabajo, herramientas para la ejecución de procesos y existe el temor a las nuevas etapas digitales.

4. Se logró determinar las mejoras implementadas en las empresas de servicios contables, por la pérdida de clientes o cuentas importantes, entre ellas se presentan: la implementación de alguna política de fidelización para mejorar la relación con los clientes, incrementar ventas, ampliar el conocimiento de la marca, captar nuevos clientes, desarrollo de nuevas áreas para el correcto funcionamiento de la empresa, entre otros.

Referencias

Libros

1. Alcaide J. (2015). **Fidelización de clientes**. (2ª. ed.) Madrid: Esic Editorial debe quitar la itálica de nombre de bibliografía
2. John Tschohl (2008). **El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia Servicio al Cliente**. (5ª. ed.). Estados Unidos.
3. Kotler, Philip y Armstrong (2013). **Fundamentos de marketing**. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
4. Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2012). **Administración una perspectiva global y empresarial**. (14ª ed.). México: McGraw Hill.
5. Muñoz González R. (2008). **Marketing en el siglo XXI**. (5ª. ed.). Madrid: Ediciones CEF.
6. Kotler Philip (2004). **Los 10 pecados capitales del marketing**. Nuevas Jersey
7. Ortiz Enrique (2013). **Atención básica al cliente**. (1ª.ed). Instituto Mediterráneo Publicaciones

Legislación

8. Constitución Política de la República de Guatemala. (1993). Acuerdo legislativo No. 18-93. **Capítulo III deberes y derechos cívicos y políticos**, del 17 de noviembre de 1993. Guatemala.

Fuentes electrónicas

9. Chile Monroy (2017, 9 de noviembre). **La contabilidad**. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/opinion/la-contabilidad/>
10. CIC Consulting Informático (2016, 21 de marzo). **El CRM, una herramienta para la comunicación con el cliente**. Recuperado de: <https://www.cic.es/comunicacion-con-el-cliente/>
11. Banco Popular Dominicano (2015, 05 de mayo). **Responsabilidades de un representante de servicio al cliente**. Recuperado de : <https://www.impulsapopular.com/marketing/responsabilidades-de-un-representante-de-servicio-al-cliente/>
12. Sánchez Serrano S. (2017, 16 de mayo). **La fidelización de clientes**. Recuperado de : <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
13. Navarro Eduardo. (2002, 21 de junio). **Cómo la tecnología puede mejorar la atención al cliente**. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-tecnologia-puede-mejorar-atencion-cliente/>
14. Inboundcycle (2018). **Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla**. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

15. Retos directivos (2016, 29 de octubre). **Fidelización de clientes: 7 consejos útiles.** Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/fidelizacion-de-clientes-7-consejos-utiles/>
16. Mesa Editorial Merca 2.0 (2015, 15 de abril). **¿Qué es valor agregado y como lo usan las empresas?** Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
17. Stark Karen (2018, 24 de abril). **Las áreas funcionales y su incidencia en el servicio al cliente.** Recuperado de: <https://www.evaluandocrm.com/las-areas-funcionales-incidencia-servicio-al-cliente/>
18. Santa Luiggi (2015, 30 de junio). **La importancia de una buena imagen corporativa.** Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-una-buena-imagen-corporativa/>
19. Turiano Gabriela (2014, 21 de julio) **¿Cómo generar servicios de alto valor para tus clientes?** Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/>
20. Caroline (2018, 26 de agosto). **¿Cómo conseguir fidelizar a los clientes?** Recuperado de: <https://www.comercionista.com/marketing-ventas/fidelizar-clientes/>
21. Runa (2017, 15 de diciembre). **Gestión de cambio organizacional.** Recuperado de: <https://runahr.com/recursos/hr-management/que-es-la-gestion-de-cambio-organizacional/>
22. Mdirector (2017, 27 de marzo). **Ya no vale solo vender, hay que fidelizar.** <https://www.mdirector.com/marketing-digital/fidelizar-clientes.html>

Anexos

Anexo No. 1

Cuestionario



El objetivo del siguiente cuestionario es obtener información relacionada con: “Políticas de servicio para fidelización de clientes, en empresas de contabilidad de la ciudad de Guatemala”. Información que será utilizada para fines académicos previo a concluir la Licenciatura en Mercadotecnia.

Instrucciones: Responda las siguientes preguntas subrayando la respuesta que considere correcta, según su criterio. Sus opiniones son confidenciales.

¿ Género del encuestado?

- a) Femenino
- b) Masculino

1._____¿ Cuántos años tiene?

- a) 18- 30
- b) 31-40
- c) 41-50
- d) 51-60

2._____¿Cuál es su área de trabajo?

- a) Administración
- b) Contabilidad
- c) Servicio al Cliente

3._____¿La empresa tiene área de atención al cliente?

- a) Si
- b) No

4._____¿Qué tipos de clientes maneja la empresa?

- a) Habituales
- b) Temporales
- c) Ambos

5. ____ ¿De qué manera conoce mejor a sus clientes?
- a) A través del personal de ventas
 - b) Por quejas
 - c) Encuestas
6. ____ ¿Cuál medio de comunicación utiliza con sus clientes?
- a) Correo
 - b) Teléfono
 - c) Línea WA
 - d) Todas las anteriores
7. ____ ¿Considera importante la fidelización de clientes?
- a) Si
 - b) No
8. ____ ¿La empresa cuenta con políticas de fidelización de clientes?
- a) Si
 - b) No
9. ____ Si su respuesta es NO. ¿Por qué motivo no cuenta con políticas de fidelización de clientes?
10. ____ ¿Qué desventajas tiene la empresa por la falta de políticas de servicio al cliente?
- a) Falta de comunicación con el cliente
 - b) Decreción en las ventas
 - c) Mal imagen de la empresa
 - d) Otra _____
11. ____ ¿Cuáles de estas estrategias de fidelización conoce la empresa?
- e) Servicio al cliente
 - f) Comunicación
 - g) Valor agregado
 - h) Otra _____
12. ____ ¿Qué mejoras ha implementado la empresa por la pérdida de clientes?
- a) Implementar estrategias de fidelización de clientes
 - b) Cambio de personal
 - c) Ninguna

13. ___¿La empresa confía en los beneficios de la fidelización de clientes?

- b) Si
- c) No

14. ___¿Qué beneficio de la fidelización prefiere para la empresa?

- a) Nuevas ventas con los clientes actuales
- b) Divulgadores
- d) Preparar mejor la empresa en los servicios para los futuros clientes

15. ___¿Qué opina de la implementación de políticas de fidelización de clientes en las empresas contables?

Anexo No. 2



Guatemala, 19 de diciembre de 2018

Srita.
Maureen Alicia Vásquez Balaña
Presente

Estimada Maureen:

Por este medio le proporcionamos el conteo de empresas relacionadas y/o registradas para servicios contables, esta información se proporciona previo solicitud y pago de arancel según boleta RMH 190512.

El total de registros encontrados a la fecha bajo este parámetro de búsqueda es de **5,409** empresas.

Sin otro particular quedo de usted,

Atentamente,



Departamento de Tecnologías de la Información
del Registro Mercantil General de la Republica

7a. Avenida 7-61 Zona 4, Guatemala, C. A.
PBX: (502) 2317-3434

www.registromercantil.gob.gt

Síguenos en:  como /Registro Mercantil de Guatemala