

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**ELABORACIÓN DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CÁMARA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA
AUMENTAR LA TASA DE RETENCIÓN DE SOCIOS.**

DAYANA ESTEPHANIA NÁJERA BRACAMONTE

CARNÉ: 20002660

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**ELABORACIÓN DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CÁMARA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, PARA
AUMENTAR LA TASA DE RETENCIÓN DE SOCIOS.**

DAYANA ESTEPHANIA NÁJERA BRACAMONTE

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:
MERCADÓLOGA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DEL 2023

AUTORIDADES UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldo Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lic. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

Alumna
Dayana Estephania Nájera Bracamonte
Carné 20002660
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Elaboración de plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala, para aumentar la tasa de retención de socios"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

DEDICATORIA

DIOS	Por ser mi luz en este camino y por darme la sabiduría y fuerza necesaria para la realización de todos mis proyectos.
Mis Padres	Por ser mi apoyo incondicional y por el esfuerzo y dedicación que han tenido conmigo todos estos años.
Mi abuelita	Por su infinito amor y sabiduría que han sido una guía constante. Su aliento y ejemplo de perseverancia me inspiran en mi día a día.
Mi hermana	Por su compañía diaria y por su ser una excelente hermana que aun siendo más pequeña me ha enseñado a tener un corazón noble.
Mi novio	Por siempre estar para mí, por su amor y por alentarme a siempre dar lo mejor de mí. Feliz por culminar esta etapa juntos.
Mis amigas	Por su apoyo durante estos años de carrera, por la bonita amistad que se formó y por hacer de cada proyecto una experiencia inolvidable.

RESPONSABILIDAD DEL CONTENIDO DEL DOCUMENTO en cumplimiento del punto 5.3 del reglamento para trabajo de tesis.

Yo Dayana Estephania Nájera Bracamonte me identifico con número de carné 20002660, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Análisis detallado del cuerpo del documento:

Tabla de relaciones:

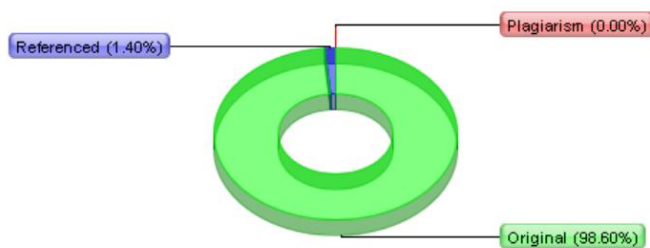


Gráfico de distribución:



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del Problema.....	7
1.2.1. Alcances y Límites.....	9
1.3 Formulación de hipótesis	10
1.4 Justificación de la Investigación.....	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1 Producto Interno Bruto de Guatemala.....	14
2.2 Organizaciones no lucrativas	15
2.2.1. Cámaras de alimentos.....	15
2.3 Marketing.....	15
2.3.1. Marketing digital.....	16
2.3.2. Estrategias de Fidelización	18
2.3.3. Networking.....	19
2.3.4. Redes Sociales	20
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 Objetivo general	24
3.1.1. Objetivos específicos	24
3.2 Procedimiento de muestreo	24
3.2.1. Procedimiento de muestreo técnica cualitativa.....	24
3.2.2. Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa	25
3.3 Selección de las técnicas de la investigación.....	26
3.3.1 Técnicas cualitativas	26
3.3.2 Técnicas cuantitativas.....	27
3.4 Diseño del instrumento	28
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	29
3.5.1. Informe entrevista en profundidad.....	29
3.5.2. Resultados encuestas.....	35
3.6 Conclusiones	56
3.7 Recomendaciones	58

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE VALOR	60
4.1 Objetivos	60
4.2 Estrategias.....	60
4.3 Tácticas.....	60
4.4 Cronograma de actividades 2024.....	66
4.5 Presupuesto.....	67
4.6 Kpi'S para el plan de fidelización.....	67
4.7 Análisis Costo Beneficio.....	68
V. BIBLIOGRAFÍA.....	69
VI. ANEXOS	70

INTRODUCCIÓN

Los alimentos y bebidas procesadas forman parte de la vida cotidiana de los guatemaltecos debido a que los mismos consumen diariamente desde productos de la canasta básica, hasta productos más elaborados que las mismas empresas lanzan respondiendo a las necesidades del mercado que es cada vez más demandante. Guatemala a su vez es un país bien percibido por los empresarios que desean incursionar en el sector de alimentos y bebidas debido a las diferentes ventajas que el mercado guatemalteco ofrece, como lo son la posición geográfica que facilita la comunicación para negociar con países vecinos, la cantidad y calidad de proveedores que se tienen disponibles, así como la variedad de insumos para la producción de sus productos y los beneficios arancelarios y de impuestos con los que cuenta el sector gracias a la excelente organización del mismo por las distintas cámaras y gremiales que lo lideran.

Debido a lo mencionado con anterioridad, la industria de alimentos y bebidas de Guatemala está creciendo considerablemente con el paso del tiempo, generando cada vez más empleos y aportando de gran manera al Producto Interno Bruto del País, siendo también uno de los sectores líderes en las exportaciones. Debido al crecimiento en el mercado y la incursión de nuevas empresas en la industria y a las necesidades de las mismas, se han formado distintas organizaciones que pretenden fomentar, organizar el sector y dar soporte a las compañías pertenecientes. La existencia de dichas organizaciones tales como las gremiales o cámaras, aportan a que la industria sea hoy en día una de las más fuertes en el país. Las empresas buscan formar parte de dichos grupos buscando información, networking, apoyo legal, sanitario, de comunicación, entre otros.

Adicionalmente, en Guatemala no hay muchas entidades regulatorias del sector, y entre las pocas que hay suele haber competencia a la hora de inscribir y retener socios, ya que ocurre que las empresas suelen migrar de una organización a otra o bien, que las mismas pertenecen pasivamente a todas las organizaciones sin involucrarse en un cien por ciento a ninguna. Por lo anterior, es evidente la necesidad de cada organización regulatoria del sector de retener a sus socios activos, para garantizar un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo. El hecho es que esto va más allá de un proceso administrativo, más bien, se trata de garantizar

una relación mutuamente beneficiosa tanto para la entidad como para el socio, cuidando cada aspecto de la misma, volviéndola también una relación solida que vaya más allá de lo laboral.

Así mismo, la fidelización efectiva requiere de la creación y ejecución de un plan detallado con estrategias y planes de acción que promuevan la participación activa de los socios, ofreciéndoles un valor agregado y fortaleciendo a su vez, el sentido de pertenencia hacia la organización. A raíz de lo expuesto con anterioridad, se presenta esta tesina basada específicamente en una cámara de alimentos de Guatemala, procurando analizar de manera profunda las necesidades de la organización y las expectativas de los socios, determinando un problema y comprobando la hipótesis que se tiene respecto al mismo, con el objetivo de ofrecer una solución viable al finalizar el proyecto de investigación. El tema del presente trabajo de tesis es “Elaboración de plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala, para aumentar la tasa de retención de socios”.

El éxito de este plan de fidelización no solo repercutirá en el crecimiento de la organización sujeta a estudio, sino también aportará a que los miembros de la misma estén más satisfechos con los servicios recibidos, provocando a su vez un crecimiento en las empresas debido al apoyo de la cámara en distintas áreas, incluyendo la resolución de problemas y networking. Finalmente, se determina importante lanzar esta tesis con el fin de aumentar la competitividad de la cámara, fortaleciendo su modelo de negocio y por ende, al sector de alimentos y bebidas en general, para que sea posible la generación de más empleos y la contribución en el crecimiento económico de Guatemala.

En los siguientes capítulos de la presente tesina se amplía más acerca del tema de investigación, del mercado actual y del giro de negocio de la organización sujeta a estudio. Se explica la justificación, así como también se desarrolla la formulación de la pregunta y el planteamiento de la hipótesis con la que se estará trabajando. En el marco teórico se profundizan conceptos importantes y posteriormente se lleva a cabo la metodología de la investigación, la cual quedará registrada así como todas las herramientas que fueron implementadas en el desarrollo de la misma. Finalmente se muestra el plan de fidelización para la cámara guatemalteca, el cual constituye una ruta clara para que logren elevar la tasa de retención de socio

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes

El Sector Industrial de Alimentos y Bebidas pertenece a un grupo de negocios que tienen como fin alimentar a la población por medio de la industrialización y globalización, esto debido a que el mercado actual necesita cada vez más simplificación y agilización en su día a día, y una de las maneras de conseguirlo es adquiriendo sus alimentos a empresas que ya los proporcionan de manera procesada, evitando el largo proceso de fabricarlos desde cero por su cuenta, ahorrando así tiempo significativo de su rutina diaria. Esta industria abarca a todos aquellos alimentos que ya han pasado por algún proceso industrial, a diferencia de la industria alimentaria que también abarca a los productos agrícolas que no han sido procesados.

Cabe destacar que gracias a la creciente industrialización se han podido observar cambios significativos en el sector de alimentos y bebidas, esto debido al acceso de nuevas tecnologías en la producción y procesamiento de alimentos que han ido mejorando la calidad de los mismos. La globalización ha llevado a un aumento en la demanda de productos prácticos y de alta calidad, lo cual ha impulsado la producción y exportación de alimentos y bebidas guatemaltecas. Según la Comisión de Alimentos y Bebidas de Agexport (2023) el sector de alimentos y bebidas en Guatemala contribuye con aproximadamente el 46% del Producto Interno Bruto industrial del país, siendo así uno de los sectores más importantes para la economía del mismo. Actualmente se conoce que existen cerca de dos mil empresas en esta industria que se pueden categorizar de la siguiente manera: alimentos procesados, bebidas, conservas, confitería y alimento para animales.¹

Así mismo, se comprobó que la Industria en la cual está basada el estudio representó un valor exportable de +US\$2,800 millones, esto equivale al 18% del total de las

¹ Agexport. (s.f). *Alimentos y Bebidas de Guatemala*. Extraído el 19 de julio de 2023.
<https://sectores.export.com.gt/alimentos-y-bebidas/>

exportaciones guatemaltecas acumuladas a diciembre del 2022 lo que refleja un crecimiento positivo de US\$559 millones con relación al año anterior, equivalente a un 24% de crecimiento. (Comisión de Alimentos y Bebidas de Agexport, 2023).² Esto indica que la industria va creciendo considerablemente con el tiempo y cada vez son más las empresas que forman parte del sector, las cuales necesitan apoyo constante y especializado para llevar a cabo de manera exitosa sus distintas gestiones.

Por lo anterior es que en el año dos mil diecisiete, tras diversas reuniones en búsqueda de soluciones de apoyo para este creciente sector, los directivos de las empresas nacionales y multinacionales de alimentos más destacadas del país se reunieron y tuvieron la iniciativa de formar una cámara con el fin de fomentar y engrandecer la unión de la industria de alimentos y bebidas de Guatemala. La misma respondería ante las posibles nuevas legislaciones y regulaciones, así como a los acuerdos comerciales y a otros aspectos que para el sector son relevantes como lo son los temas tributarios, de sanidad, de importación y exportación, entre otros.

Cabe destacar que dicha organización representa a nivel nacional y regional la industria de alimentos y bebidas en diferentes temas que impulsan su desarrollo y se dedica a realizar diversas actividades con el fin de apoyar a sus cuarenta y ocho asociados en sus distintas gestiones ante instituciones públicas, privadas y organismos no gubernamentales tanto nacionales como internacionales. Así mismo, la cámara procura promover y asegurar el acceso a los mercados de alimentos y bebidas de alimentos producidos en Guatemala, al mismo tiempo que velan porque no exista la competencia desigual debido los efectos del contrabando en el país. Para realizar con éxito todo lo descrito con anterioridad, la empresa cuenta con ocho colaboradores que se desarrollan en distintas áreas y que apoyan para que la empresa funcione de manera óptima.

² Agexport. (s.f). *Alimentos y Bebidas de Guatemala*. Extraído el 19 de julio de 2023.
<https://sectores.export.com.gt/alimentos-y-bebidas/>

Así mismo, la cámara es reconocida a nivel internacional por ser un organismo que vela por los intereses de sus socios, contando con una atención bastante personalizada con los mismos, que les permite crear excelentes vínculos con los mismos. Otra de sus fortalezas es la experiencia que tienen en la industria de alimentos y bebidas, garantizando a su vez un excelente apoyo en asesorías de temas legales y sanitarios. La organización también destaca en el mercado por saber escuchar a sus socios, proveyéndolos de servicios de interés como capacitaciones y webinars que al final aportan un valor agregado para cada organización. Actualmente poseen oportunidad de mejora en su imagen corporativa y en la manera de impulsar su marca en el ámbito digital. Se conoce que cuentan con recursos limitados para llevar a cabo las distintas estrategias.

Por otro lado, se pueden mencionar diversos casos de éxito en Guatemala de instituciones que han implementado un plan de fidelización, sin embargo, para este estudio se tomará en cuenta el de las empresas no lucrativas como lo es Techo Guatemala, la cual es una organización de voluntariado que se dedica al apoyo de la disminución de pobreza en el país. La empresa es un claro ejemplo de cómo el fidelizar a las personas ayuda a retener a los mismos e incluso a incrementar las ventas en distintas estacionalidades, en este caso a incrementar la ayuda que reciben. Como parte de la estrategia utilizan una modalidad de socios en la cual las personas donan activamente cada mes y para los mismos trabajan con email marketing, que es una herramienta digital del correo electrónico que sirve para poder comunicarse de manera masiva con los contactos de una base de datos, y que aporta a generar un sentido importante de pertenencia.

Además, Techo Guatemala utiliza las plataformas digitales para seguir fidelizando a sus donantes, buscando cercanía con los mismos por medio de las redes sociales Instagram, Facebook TikTok, LinkedIn y Twitter. A través de estas modernas plataformas buscan humanizar su marca, creando empatía con sus seguidores reaccionando a distintos eventos importantes con los que los mismos se puedan sentir identificados como lo son el día del padre, día de la madre o bien, situaciones que ocurren en el día a día del guatemalteco. Así mismo, la empresa cuenta con distintos promocionales como camisas y gorras que apoyan a

que las personas cuenten con el ADN Techo, lo cual quiere decir que se sienten activamente parte del movimiento y que se identifican con el mismo.

Cabe destacar que la empresa también es un gran ejemplo de lo que es el marketing de contenidos, que es una estrategia para ofrecerle a los clientes contenido de valor y llegar a ellos sin ser invasivos, y de cómo este puede ayudar a fidelizar a las personas en el contexto digital en el que vivimos actualmente. En las redes sociales oficiales de Techo Guatemala suelen estar activamente publicando acceso gratis a distintos webinars, blogs, infografías y artículos de temas de interés, lo cual no solo fideliza sino también atrae voluntarios potenciales. Todos los actos descritos con anterioridad han ayudado a que la organización pueda ir fidelizando a sus clientes, siendo ahora un referente a nivel internacional y una de las marcas líderes en donaciones y voluntariado del país.

1.2 Determinación del Problema

Aportando a lo expuesto con anterioridad, en los últimos años, se ha comprobado que el mercado guatemalteco de la industria de alimentos y bebidas ha crecido de manera exponencial, siendo hoy en día una de las principales fuentes económicas para la población del país y uno de los mayores rubros que aporta al PIB, el cuál es un acrónimo que significa Producto Interno Bruto y que mide el valor de los bienes y servicios producidos por un país. Por ende, se puede observar también cómo cada vez hay más empresas de consumo masivo en el país, empresas que necesitan apoyo legal, sanitario, regulatorio y de medios proveniente de un ente especializado en el sector para cumplir sus distintos objetivos a lo largo del tiempo, así como para enfrentar las distintas problemáticas que puedan estar afectando su operación.

Como resultado a lo explicado con anterioridad, se han creado distintas instituciones con el fin de brindar el apoyo que las empresas guatemaltecas necesitan para su buen desarrollo, proveyéndoles de soluciones eficientes a diferentes situaciones que se puedan presentar, plataformas para su promoción y también de networking, término que hace referencia al intercambio de experiencias de las personas con el objetivo de formar relaciones y alianzas estratégicas. Dentro de esas instituciones se encuentra la cámara objeto de estudio para la presente investigación, la cual es una de las organizaciones no lucrativas más importantes del sector de alimentos y bebidas de Guatemala.

Cabe mencionar que sin duda alguna dicha entidad se ha dedicado a desempeñar un buen trabajo con sus socios, atendiéndolos de manera eficaz, con un excelente trato y por supuesto, soluciones eficaces en el proceso. Debido a sus buenas gestiones es que también se ha logrado posicionar en el mercado como un referente ante temas de interés en la industria como lo son los temas políticos, legales, sanitarios y hasta de contrabando. Todo lo anterior contribuye a que sea la organización líder en el mercado; sin embargo, esto no asegura su posición a largo plazo, ya que con los años han surgido nuevas organizaciones que tratan de igualar su modelo de asociación, representando así una amenaza fuerte para la misma.

Cabe destacar que la entidad estudiada sigue siendo por mucho la organización líder y un fuerte referente en la industria debido a la amplia experiencia con la que cuentan en el manejo de los temas y por sus excelentes relaciones con las distintas partes interesadas como lo son los medios de comunicación, los gerentes de las empresas, los distintos ministerios y otros organismos. No obstante, sí es un hecho que en la actualidad el sector de alimentos y bebidas en la Ciudad de Guatemala se ha vuelto un entorno altamente competitivo y desafiante, ya que si bien no son muchas las instituciones que compiten por regular el mercado, las pocas que existen han tomado mucha fuerza y relevancia en el mercado.

Como consecuencia, una de las mayores preocupaciones para la cámara en los últimos años ha sido la retención de socios por falta de fidelización, esto se ve reflejado en que ha habido socios que migran con la competencia o bien, socios que pertenecen a dos organizaciones a la vez, mostrando así que no están comprometidas al cien por ciento con una sola. Así mismo, se realizó un análisis dentro de la organización en donde fue notable que la compañía carece de un sistema de incentivos para motivar a los socios a mantener una participación activa en la cámara y que su comunicación es poco eficiente y personalizada hacia las partes interesadas, provocando un sinnúmero de malentendidos y falta de conocimiento de eventos importantes por parte de los mismos.

Por tales motivos se vuelve clara la falta de un plan de fidelización dentro de la organización que aporte para mejorar todos aquellos aspectos descritos con anterioridad y que están afectando directamente en la retención de los socios participantes. Este problema es bastante alarmante ya que disminuye a su vez la participación activa de los miembros en las actividades promovidas por la cámara hasta llegar a un posible retiro, y el hecho de no mantener felices a los integrantes actuales puede aumentar también la dificultad para atraer nuevos socios, factores que al final repercuten directamente en la estabilidad económica de la institución, ya que se pierden tanto membresías como donaciones importantes.

Sucede pues que, en el caso de no contar con un plan de fidelización definido dentro de las organizaciones puede repercutir directamente en la reputación y estabilidad de las mismas, como lo es en el caso de una asociación en Guatemala, que es una organización

dirigida a la capacitación y apoyo con temas gerenciales en el país y de la cual se han escuchado diversos miembros insatisfechos con la atención poco personalizada que estado recibiendo y que ha motivado que los mismos decidan retirar la asociación que tienen con la misma. Con esto es evidente que la organización no ha sabido escuchar a sus socios, no saben cuáles son sus necesidades y al no estarlas cubriendo están quedándose sin esos socios valiosos.

Conociendo ya la importancia que representa para la cámara de alimentos y bebidas el poder fortalecer su estructura de socios y promover el crecimiento de la misma, se considera importante la elaboración de un plan de fidelización para la organización sujeta a estudio. En relación con esto se plantea la siguiente incógnita: ¿Cómo puede un plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala aumentar la tasa de retención de socios?

1.2.1. Alcances y Límites

La interrogante mencionada será resuelta a lo largo de este documento escrito por medio del método descriptivo, que aportará a la descripción de las áreas de mejora de la cámara sujeta a estudio, los beneficios del plan de fidelización y cómo se espera que el mismo contribuya a la retención de socios. Este estudio se circunscribe a elaborar un plan de fidelización para una cámara de alimentos y bebidas ubicada en la geográficamente en la Ciudad de Guatemala, para el cual se identificaron los siguientes sujetos de estudio: en primer lugar, representantes de la cámara de alimentos y bebidas sujeta a estudio; en segundo lugar, representantes de las empresas de consumo masivo afiliadas a la cámara sujeta a estudio; en tercer lugar, representantes de las empresas que forman parte de los prospectos del sector de alimentos y bebidas de Guatemala y finalmente, se contará con la participación de una persona con conocimientos en desarrollo de planes de fidelización.

1.3 Formulación de hipótesis

Con relación a lo expuesto en la problemática anterior, es importante destacar que tanto en el mercado internacional como nacional se han observado distintas empresas que han implementado un plan de fidelización y que han obtenido muchos beneficios derivados del mismo. Estos beneficios abarcan desde el incremento de ventas hasta la retención de la cartera de clientes y la atracción de nuevos miembros, por lo que muchas organizaciones han decidido apostar por esta estrategia como parte de su día a día, teniendo en cuenta tácticas digitales como el marketing de contenidos, email marketing y el diseño completo de la estrategia digital para humanizar la marca, así como otras más tradicionales como lo es la acumulación de puntos, membresías, garantías de satisfacción, el trato personalizado, cercano y amable de parte de los colaboradores y el uso de distintos promocionales.

Por medio de las estrategias expuestas en el párrafo anterior, muchas empresas han logrado sus objetivos de retención, ya que los clientes empiezan a sentir un importante sentido de pertenencia y su relación comienza a ir más allá de lo comercial, lo que al final reduce el riesgo de que los mismos migren con la competencia, que se conoce que es cada día más intensa en cualquiera que sea el mercado. Esto aplica no solo para las empresas lucrativas sino también para las organizaciones no lucrativas como lo es la cámara objeto de estudio de la presente investigación, ya que a las mismas de igual manera les interesa retener a los socios y brindarles esa cercanía de la que se habla con anterioridad. Cabe recalcar que esta estrategia no está delimitada por el tamaño o por los años de experiencia de una organización, ya que como se mencionó anteriormente son varias las que pueden hablar de casos de éxito interno tanto en ventas y retención de clientes debido a una buena gestión con distintos programas de fidelización.

Por otro lado se puede observar en el mercado otro grupo significativo de empresas que no han implementado un programa de fidelización y que por ende enfrentan distintas debilidades potenciadas o como actualmente se le conocen, áreas de oportunidad. Lo anterior debido a que tienen una estructura de clientes inestable que no perciben mayor valor hacia la organización y que en cualquier momento pueden migrar con la competencia al momento

que la misma le presente otros beneficios, que en su mayoría son económicos. Estas empresas que no logran escuchar las necesidades del cliente tienden a perder importante participación en el mercado y son vulnerables ante las nuevas entidades que van surgiendo a lo largo de los años.

Derivado a lo expuesto con relación a los beneficios de un plan de fidelización para distintos tipos de organizaciones, se formula la siguiente hipótesis nula: “La implementación de un plan de fidelización a la organización sujeta a estudio aumenta la retención de socios.”

1.4 Justificación de la Investigación

Según lo detallado en las secciones anteriores, cabe resaltar que el presente proyecto de investigación se considera conveniente en virtud de que resolverá la siguiente problemática planteada: ¿Cómo puede un plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala aumentar la tasa de retención de socios? Problemática que pretende indagar y definir cómo es que el hecho de que un plan de fidelización para las organizaciones no lucrativas puede apoyar en el proceso de aumentar el porcentaje de retención anual de los socios miembros pertenecientes a la misma. Es conveniente resolver esa problemática para tener conciencia en el tema y entender la importancia del mismo, no solo para la entidad objeto de estudio sino para todas las entidades con enfoque social en general.

Así mismo, por medio de esta investigación se beneficiará a diversos grupos, empezando primordialmente por la cámara de alimentos sujeta a estudio, debido a que podrán tener acceso a una guía clara, estructurada y personalizada para que puedan empezar a implementar las distintas estrategias de fidelización propuestas con el fin de fomentar una mejor relación con los mismos y retenerlos al largo plazo. Por otro lado, se benefician en general todas las organizaciones guatemaltecas no lucrativas que pueden tomar como ejemplo esta guía para su respectiva adaptación y ejecución en los temas de fidelización con sus propios clientes. Finalmente, se beneficia la sociedad guatemalteca en general por la generación de empleos que se originará al fidelizar a las empresas socias y apoyarlas en sus distintas gestiones, provocando así su crecimiento económico y de mano de obra, lo que al final resulta en familias con un mayor ingreso que tengan la capacidad de aumentar su demanda.

Por otra parte, es fundamental reconocer que por medio del actual trabajo de tesis se podrá adquirir un valor teórico bastante importante, ya que se profundizarán en las distintas áreas de interés como lo son la mercadotecnia y la administración. Lo anterior debido a que se realizarán exhaustivas investigaciones para enriquecer el tema y resolver la incógnita presentada; también se tomarán iniciativas de temas relacionados como lo es el marketing de

contenidos, email marketing y la optimización de las redes sociales. Así mismo, se aportará de manera significativa a la sociedad debido a la investigación de campo a realizar, la cual entregará nueva información de utilidad para el sistema.

De la misma forma, es evidente la factibilidad de llevar a cabo el proyecto en virtud que se tiene acceso a diversos recursos tecnológicos necesarios para el mismo, como lo son los dispositivos electrónicos e internet. Así mismo, se cuenta con el acceso a la información necesaria, tanto de fuentes primarias como secundarias. Finalmente, se debe recalcar que las situaciones que incentivaron la realización de este proyecto es que el mismo forma parte de unos de los requisitos más importantes de graduación para la Licenciatura de Mercadotecnia, y que se espera con el mismo obtener conocimiento y experiencia que aporte al crecimiento personal y profesional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Producto Interno Bruto de Guatemala

De acuerdo con lo descrito en el capítulo anterior, se describe el Producto Interno Bruto, mejor conocido como PIB, como un indicador económico que mide los bienes y servicios producidos por un país en un periodo de tiempo determinado que generalmente es de un año. Según el Banco Mundial (2023), Guatemala es el país con la economía más grande de Centro América, con un ingreso medio-alto por población y actividad económica. En el año 2021, el producto interno bruto (PIB) total y per cápita fue de US\$86 mil millones y US\$5,025, respectivamente, con un crecimiento estable en los últimos años.³ A pesar de los datos presentados con anterioridad, Guatemala enfrenta ciertos obstáculos para el desarrollo como lo son las tasas de pobreza y desigualdad en el país provocado por la falta de educación y oportunidades laborales.

A pesar de los impedimentos para el desarrollo que actualmente tiene Guatemala, posee potencial para generar crecimiento y ayudar a que su población a que sea próspera. Lo anterior debido a la naturaleza en los recursos del país, a la economía diversificada que se tiene y a la proximidad con Estados Unidos que muchos aprovechan con las divisas. Existen diversos sectores que aporten de gran manera al PIB de Guatemala, dentro de los mismos, la Industria de Alimentos y Bebidas cuenta con una participación muy importante, ya que según el analista Ricardo Rodríguez (2022), dicho sector aporta más de Q43,500 millones anuales al mismo.⁴

³ Banco Mundial. (2023). *Guatemala Panorama general*. Extraído el 19 de julio de 2023.

<https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>

⁴ Virginia Contreras. (2022). *Resaltan aporte de la industria alimentaria*. Extraído el 10 de agosto de 2023. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/resaltan-aporte-de-la-industria-alimentaria/>

2.2 Organizaciones no lucrativas

Por su parte, las organizaciones no lucrativas también se conocen como organizaciones sin fines de lucro y tienen objetivos distintos a la búsqueda de beneficios económicos para sus dueños, por lo que generalmente obtienen sus ingresos de fuentes distintas a las ventas, como lo son las donaciones, las subvenciones gubernamentales, recaudación de fondos, entre otros. Dichas entidades suelen tener un papel muy importante en la promoción del bienestar social de la sociedad en general, abordando distintos problemas que existen en el sector en el cual se encuentre enfocada la organización sin importar el giro de negocio.

2.2.1. Cámaras de alimentos

Es importante aclarar que las cámaras de alimentos son instituciones no lucrativas que son creadas con el objetivo de apoyar a la industria de alimentos y bebidas en sus distintas gestiones ante instituciones públicas o privadas. En Guatemala particularmente no hay muchas cámaras de alimentos, de hecho, existen tres organizaciones que se dedican a realizar esta función, entidades como la Comisión de Alimentos de Agexport, La Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas (CGAB) y la Cámara de la industria lideran y cooperan con las empresas en el sector.

2.3 Marketing

Continuando con una de las definiciones más importantes para el presente documento, se puede afirmar según la teoría de Kotler y Keller (2012), una de las mejores definiciones del marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”⁵, ya que el mismo busca identificar y satisfacer a su vez las necesidades y gustos de los seres humanos.

⁵ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). Pearson Educación.

Así mismo, se dice que “el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.”⁶ Actualmente muchas personas continúan con el pensamiento de que el marketing es para vender, sin embargo, esa no es la función más importante, ya que lo primordial es conocer al mercado para que dichas ventas sean naturales y que el producto o servicio se venda solo sin tanto esfuerzo.

2.3.1. Marketing digital

Continuando con una de las ramas más importantes de marketing, Selman (2017) afirma: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.”⁷ Así mismo, indica en el mismo libro que el marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web con el fin de que un usuario del sitio pueda concretar su visita tomando acciones que beneficien a la empresa. El mismo se basa en los conocimientos básicos y avanzados de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.⁸

De la misma manera, el autor menciona que según su criterio, el marketing digital se rige por dos ramas fundamentales: la personalización y la masividad, por lo que dicho sistema permite la creación de perfiles detallados de los usuarios que pueden variar en características demográficas, geográficas, psicográficas, y otros que permiten segmentar y ofrecer contenido de valor adaptado a cada necesidad, cumpliendo así con el factor personalizado. Por otro lado, es más fácil llegar a un mayor volumen de conversión en el ámbito digital y con menor presupuesto se puede obtener un mayor alcance y mayor

⁶ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación.

⁷ Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

⁸ IBIDEM

capacidad para que los mensajes lleguen a las personas correctas, cumpliendo así con el factor de masividad.⁹

2.3.1.1. Marketing de contenidos

Un ejemplo claro de una estrategia del marketing digital es el marketing de contenidos, el cual busca atraer clientes al sitio web o al negocio como tal por medio del diseño y ofrecimiento de contenido de calidad para el usuario en diferentes formatos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) señalan que: “el marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido. El marketing de contenido también se considera otra forma de periodismo de marca y publicación de marca que crea conexiones más profundas entre las marcas y los clientes”.¹⁰

Siguiendo con la teoría mencionada con anterioridad, los autores indican que esta estrategia del marketing digital se compone de dos partes: la ideación del contenido y el proceso de creación, y la distribución y amplificación del mismo. La primera parte se refiere a conocer el mercado y ofrecerle contenido relevante que esté relacionado con la marca en el formato que mejor convenga, pudiendo ser este un artículo, libros, infografías, videos, entre otros. Por otro lado, la segunda parte está enfocada en poder colocar dicho contenido en los medios correctos, pudiendo ser los mismos los canales propios de la empresa como el sitio web, las cuentas de redes sociales y medios pautados.¹¹

⁹ Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

¹⁰ Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). Marketing 4.0. (4ª ed). Lid Editorial.

¹¹ IBIDEM

2.3.1.2. Email Marketing

Así mismo, el email marketing es otra de las grandes estrategias del marketing digital. Según afirma Selman (2017), esta rama funciona por medio de un programa que contiene una base de datos con la información de los usuarios que han navegado por el sitio web o han tenido algún contacto previo y desean seguir obteniendo información del negocio.¹² Se recomienda utilizar esta estrategia para poder potenciar la empresa tanto en clientes fidelizados como en ventas por medio de generar un contacto más cercano y personalizado por medio de correos electrónicos automatizados.

También es importante conocer acerca de esta estrategia ya que hoy en día es una de la más utilizadas por las distintas empresas en el mercado debido a su alto impacto, facilidad y bajo costo. Este sistema permite tener una mejor comunicación con los grupos de interés debido a su modalidad de personalización, permitiendo que se envíen correos con datos de contacto y con información de interés para cada suscriptor de una manera automatizada, por lo que a su vez permite optimizar tiempo y recursos monetarios y humanos dentro de la institución.

2.3.2. Estrategias de Fidelización

Por otra parte, están las estrategias de fidelización que forman parte fundamental del trabajo a desarrollar y que hoy en día son vitales para todas las empresas que deseen sobrevivir al mercado tan competitivo que existe hoy en día. Estas son estrategias que las empresas ejecutan con el fin de inyectar el ADN de la organización, retener a los clientes, generar recompra y evitar que los mismos migren con la competencia. Con base en la teoría de Kotler y Keller (2012), se puede inferir que la fidelización del cliente es importante y uno de los principales enfoques de las empresas en la actualidad. Así mismo también indican que estas estrategias consisten en crear una fuerte conexión con los

¹² Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.

clientes y que las mismas influyen en gran parte en el éxito que las organizaciones tendrán en el largo plazo.¹³

En otras palabras, la fidelización de los clientes forma parte de los principales objetivos de las empresas para que puedan tener éxito, por medio de mantener contenta a su clientela y conseguir conservarla sin que las mismas se dirijan con las otras organizaciones en el mercado, anticipándose a su vez a la nueva competencia que pueda surgir con el paso de los años. Este tema se relaciona directamente con el problema de investigación ya que se propondrá precisamente un plan de fidelización con el fin que la cámara sujeta a estudio logre retener a sus socios por medio de estrategias y tácticas, asegurando la sostenibilidad de la organización con el tiempo y volviéndola más rentable a su vez. Dichas estrategias abarcan desde el marketing de contenidos, email marketing, gestión de redes sociales, servicios más personalizados, promociones, entre otros.

2.3.3. Networking

Siguiendo con las ideas aplicables al tema de estudio se cuenta con la presente palabra que es un vocablo del idioma inglés que se traduce como “redes”, y ya más adaptado al concepto del marketing y a la actualidad, este término se utiliza para indicar conexión entre personas y el intercambio información e ideas entre las mismas, generalmente en los negocios. Según la teoría de Kovitz (s.f), networking es: “un intercambio de información entre un individuo y otro o un grupo con el propósito de: hacer negocios, adquirir conocimientos sobre alguna especialidad, buscar empleo, hacer

¹³ Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14^a ed.). Pearson Educación.

comprender compartiendo información y conocimiento, buscar amistad, solucionar problemas o buscar amor”.¹⁴

2.3.4. Redes Sociales

Así mismo, las redes sociales son fundamentales en la actualidad para potencializar cualquier estrategia de marketing digital, de hecho, según la narrativa de Kotler y Armstrong (2013), las redes sociales aportan a mejorar las relaciones interactivas con los clientes por medio de las nuevas tecnologías y su manera para poder interactuar de manera personalizada y más profundamente con las personas.¹⁵ Estas nuevas estructuras sociales han revolucionado el marketing tradicional, formando una vía bidireccional ayudando a que el usuario pueda interactuar con la empresa por medio de canales accesibles. Este concepto forma parte importante del estudio a realizar debido a que muchas de las estrategias de fidelización involucran las principales redes sociales que se describirán a continuación.

Las redes sociales tienen usos ilimitados y la manera en que cada individuo las utiliza depende mucho de los intereses que la persona tenga. Aun así, se conoce que los principales usos que le dan los usuarios a las redes sociales son informativo, de entretenimiento y comunicación. Actualmente existen diversas redes sociales para cada nicho de mercado y funcionalidades, sin embargo, según Pelayo (2023), la primera red social que existió en el mundo fue Six Degrees, una plataforma lanzada en el año 1997 y que permitía establecer contacto con otras personas. Dicha red social no duró mucho en el mundo digital pero si es cierto que la misma estableció las bases de las plataformas

¹⁴ Desconocido. (s.f). 2 - *NETWORKING. Net..que!?*. Extraído el 14 de agosto de 2023. <https://www.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>

¹⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed). Pearson Educación.

que hoy en día dominan el mercado y que empezaron a resurgir con el lanzamiento de MySpace y Facebook en el 2003 y 2004 respectivamente.¹⁶

2.3.4.1. Facebook

Aportando a la explicación del párrafo anterior de redes sociales, se puede decir que Facebook es una de las más relevantes hoy en día y la más destacada para la interacción social, ya que cuenta con una comunidad fuerte de millenials y adultos mayores que pasan tiempo significativo navegando por esta aplicación. Según Pelayo, L. A. (2023), la plataforma fue creada en el año 2004 por el empresario Mark Zuckerberg al lado de otros compañeros en la universidad de Harvard con el propósito de conectar a los estudiantes de la misma institución educativa. Esta plataforma tuvo muy buena aceptación, por lo que se empezó a propagar en otras universidades, siendo el año 2006, el año en que Facebook se lanza al público en general. La red social ha ido creciendo con el tiempo y en la actualidad cuenta con 2,900 millones de usuarios registrados.¹⁷

Continuando con la misma idea, Facebook es una herramienta muy completa en donde las personas son capaces de interactuar con la comunidad intercambiando mensajes, comentarios, presenciando eventos en vivo y otras acciones. Además, es ideal para aquellas empresas que deseen incursionar en el mundo digital ya que cuenta con la opción de crear cuentas profesionales en donde se podrá pautar en poco tiempo y de una manera muy sencilla. El sistema permite una interacción bidireccional con la audiencia, lo cual es una ventaja que muchas empresas aprovechan para conocer más a su público y crear cercanía con el mismo.

¹⁶ Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. Extraído el 31 de agosto de 2023. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

¹⁷ IBIDEM

Así mismo, esta plataforma es de mucha utilidad para las empresas sin importar su tamaño debido a que la pueden implementar en las distintas campañas de marketing ya que tienen distintas opciones disponibles como la segmentación del mercado, que permite que el mensaje llegue a las personas correctas, volviendo esta herramienta digital un medio masivo pero selectivo. El hecho de segmentar el público en las campañas es bastante beneficioso ya que ayuda a ahorrar esfuerzos publicitarios en personas que pueden no estar interesadas en el producto y enfocar todos los recursos en las personas que son clientes reales o potenciales. Adicionalmente, esta red social permite pautar de manera accesible, ajustándose al bolsillo del empresario. Es posible también ir midiendo los resultados de las campañas en tiempo real y obtener un reporte de resultados al finalizar el tiempo pautado.

2.3.4.2. LinkedIn

Por otro lado, está la plataforma llamada LinkedIn, la cual es un poco diferente a Facebook, ya que pasa de ser una red “social” a ser una red “profesional”, por lo que dentro del público de dicha plataforma está más enfocado a personas profesionales y estudiantes que desean conectarse con otras personas por intereses ajenos al entretenimiento social. Según Pelayo (2023), esta red social que cuenta con 800 millones de personas registradas fue lanzada en el año 2002 por el empresario estadounidense Reid Hoffman, al lado de otros colegas con el principal objetivo de ser ese puente entre usuarios basándose en sus intereses profesionales.¹⁸

Así mismo, como en la mayoría de las redes sociales, LinkedIn permite que los usuarios puedan crear un perfil personal, sin embargo, este debe estar basado exclusivamente en la trayectoria laboral y estudiantil de cada persona, con el fin de compartir información sobre su carrera profesional. La plataforma también proporciona

¹⁸ Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. Extraído el 31 de agosto de 2023. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

listados y notificaciones de empleos disponibles, perfiles empresariales y la oportunidad de pertenecer a distintos grupos para fomentar el intercambio de información entre usuarios y ayudar tanto a las personas que buscan empleo como a las empresas que están buscando candidatos para distintos puestos laborales.

Continuando con la misma idea, es importante recalcar los beneficios que trae la plataforma para las empresas que pertenezcan a la misma, ya que esta ayuda de manera significativa a poder construir una presencia profesional en línea, por medio de una cuenta en la cual es posible publicar información de productos, servicios, cultura empresarial, logros y otros aspectos importantes para el mantenimiento de esa presencia en línea que hoy en día es tan importante. Así mismo, es posible también hacer publicidad y conseguir talento humano para las empresas de una manera fácil y rápida por medio del reclutamiento en línea, conocido a nivel administrativo como E-recruitment.

Finalmente se considera valioso reconocer que LinkedIn es una red muy importante en la actualidad del mundo empresarial y que cobra relevancia también para aquellas organizaciones que cuentan con un modelo de negocio dirigido hacia otras empresas. Lo anterior debido a que la misma permite mostrar una imagen más formal, lo que a su vez genera confianza con las personas involucradas. Sin duda alguna, es una red social de tipo profesional que se puede utilizar perfectamente para el networking por medio de interactuar con otros profesionales y también ayuda de manera significativa a poder cerrar un buen negocio a través de los mensajes privados.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Objetivo general

Comprobar que la elaboración de plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la ciudad de Guatemala aumentará la tasa de retención de socios.

3.1.1. Objetivos específicos

1. Conocer la situación actual de la cámara sujeta a estudio respecto a retención de socios.
2. Determinar el perfil de los socios de la cámara sujeta a estudio.
3. Medir el nivel de satisfacción de los socios de la cámara sujeta a estudio.
4. Describir los principales beneficios que podrían obtener tanto la organización como los socios de la cámara a través de un plan de fidelización.
5. Determinar cuáles son los elementos clave para el desarrollo de un exitoso plan de fidelización.
6. Elaborar un programa de fidelización para la cámara sujeta a estudio para fidelizar y retener a los socios.

3.2 Procedimiento de muestreo

3.2.1. Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

Continuando con los parámetros para el trabajo de campo, para la técnica cualitativa se identificaron los siguientes sujetos de estudio: en primer lugar, la encargada del área administrativa de la cámara de alimentos sujeta a estudio, así como también se contará con la participación de una persona con conocimientos en desarrollo de planes de fidelización. Por ende, el tamaño de la muestra para la presente técnica es de una persona por cada sujeto de estudio. Así mismo, es importante mencionar que para cumplir con los objetivos de investigación, se implementó el procedimiento de muestreo no probabilístico.

Siguiendo la misma idea, Asteguieta (2016) indica que los métodos de muestreo no probabilísticos son aquellos que no hacen uso de leyes de probabilidad para seleccionar el tamaño de la muestra, por consiguiente, esta se elige, no se calcula, y cada elección muestral es desconocida.¹⁹ Dentro de método de muestreo descrito con anterioridad, se seleccionó para esta investigación específicamente el método de muestreo por conveniencia del investigador, ya que se estarán utilizando referencias de profesionales de la universidad para llegar con el experto indicado para entrevistar.

3.2.2. Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

Por otro lado, se identificaron dos sujetos para la técnica cuantitativa. En primer lugar se tomó en cuenta a los socios activos de la cámara sujeta a estudio, quienes representan un grupo significativo dentro del contexto de la investigación, ya que son el primer grupo de interés al cual estará dirigido el plan de fidelización que se propone como parte del proyecto de investigación para aumentar la tasa de retención. En total son 48 empresas quienes están afiliadas a la cámara, por lo que para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un criterio de validez del 40%, dando un total de 19 empresas a encuestar. Dicha muestra fue calculada por medio del método probabilístico.

De la misma manera, se tomó en cuenta como sujeto número dos a las empresas del sector de alimentos y bebidas que son prospectos de la cámara sujeta a estudio. También es importante conocer la opinión de dichas empresas para mejorar la propuesta de valor y lograr una mejor fidelización. Para recolectar la información acerca de la cantidad de empresas en la población se llevó a cabo una investigación de mercados en donde se ubicaron diversas empresas en Guatemala que fueran productoras de alimentos y bebidas procesados. Para dicha investigación se utilizaron fuentes como la página oficial de la Cámara de la Industria, en donde se encuentra un

¹⁹ Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

directorio con empresas de estas características. Así mismo, se realizó trabajo de campo en donde se ubicó el nombre de otras empresas por medio de visitas a supermercados y mercados cantonales, dando un total de 165 empresas prospectos del sector. A continuación se evidencia el procedimiento de muestreo por medio de la fórmula:

$$n = \frac{N z^2 pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(165)(1.65^2)(0.50)(0.50)}{(0.10^2)(165 - 1) + (1.65^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{112.303125}{2.320625}$$

$$n = 48$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra requerida

N: Tamaño de la población o universo. El valor utilizado fue 165

z: Nivel de confianza. El valor utilizado fue 90%, cuyo valor según la distribución normal estándar es de 1.65.

e: Error muestral. El valor utilizado fue de 10%

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado: El valor utilizado fue de 50%.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado: El valor utilizado fue de 50%.

Según la fórmula utilizada con los respectivos valores, el tamaño de la muestra a utilizar para el segundo sujeto de estudio cuantitativo es de 48 empresas. Al tener dos sujetos de estudios cuantitativos, se determinó que se podían contar con el 50% de respuestas válidas, por lo que un número aceptado es de 24 empresas.

3.3 Selección de las técnicas de la investigación

3.3.1 Técnicas cualitativas

Por su parte, Asteguieta (2016) define la investigación cualitativa como aquella que permite conocer el comportamiento del consumidor, la naturaleza de sus

motivaciones y los frenos psicológicos. Menciona también que su objetivo concreto es investigar las razones o los motivos que tienen las personas para comprar. Este tipo de investigación posee varias técnicas que se pueden utilizar para recopilar los datos, técnicas que por lo regular poseen muestras pequeñas, por lo que una de sus desventajas es el hecho de la falta de representatividad en la generalización de los resultados obtenidos.²⁰

3.3.1.1 Entrevista en profundidad

Así mismo, dentro de las técnicas cualitativas que se mencionaban con anterioridad, se encuentra una de las más relevantes que es la entrevista en profundidad, la cual Asteguieta (2016) indica que es una conversación que se realiza entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, el que dirige la charla y el que opina sobre los temas abordados respectivamente. Esta técnica se realiza cuando se desea conocer una opinión más detallada y profunda sobre un tema específico, por lo que se recomienda implementarla cuando se desconoce el tema ya sea parcial o totalmente.²¹

3.3.2 Técnicas cuantitativas

En otro orden de ideas, Asteguieta (2016) afirma que “la investigación cuantitativa es un método de investigación que se utiliza para presentar los datos de forma numérica o bien en porcentajes. Se caracteriza porque calcula muestras que son representativas de una población.”²² En la presente técnica existe una población que es el conjunto total de sujetos a estudiar, de la misma manera, se puede observar dentro del mismo un subconjunto de sujetos que se seleccionaron de la población total. Este subconjunto es conocido como muestra, y es una representación de la población por la cual es posible recabar información de manera generalizada.

²⁰ IBIDEM

²¹ Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

²² IBIDEM

3.3.2.1 Encuestas

Aportando al mismo tema, González & Sempere (2012) expresan que la encuesta es la técnica cuantitativa más habitual en la recolección de datos, la cual permite obtener información sobre una población a partir de una muestra, por medio de un conjunto de preguntas estructuradas. Dichas preguntas suelen ser cerradas, lo que quiere decir que se marcan unas opciones de respuestas ilimitadas para que el encuestado elija, sin dejar que se exprese con sus propias palabras como sería lo habitual en una entrevista. Esto facilita la cuantificación y el análisis de datos posterior.²³

3.4 Diseño del instrumento

- Ver anexo 1: Guía de entrevista en profundidad a representante de la cámara sujeta a estudio
- Ver anexo 2: Guía de entrevista en profundidad a persona con conocimientos en desarrollo de planes de fidelización
- Ver anexo 3: Cuestionario a socios activos de la cámara sujeta a estudio
- Ver anexo 4: Cuestionario a empresas prospectos del sector

²³ González, H. & Sempere, C. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universidad Politécnica de Valencia

3.5 Análisis e interpretación de resultados.

3.5.1. Informe entrevista en profundidad

3.5.1.1 Representante de la cámara sujeta a estudio

Los resultados de la presente entrevista se presentan por medio del análisis factorial según cada pregunta.

1. ¿Podría usted describir el perfil de los socios de la cámara?
 - Son empresas que se encuentran en la industria de alimentos y bebidas. Son productoras o distribuidoras de alimentos y bebidas procesados.
 - El tamaño no es relevante.

2. Con base a su experiencia, ¿cuáles factores considera que han influido en que los socios decidan retirar su membresía?
 - La mayoría de los casos de socios que se han retirado es porque intentan tener acceso a cierta base de datos, y cuando no lo logran, se retiran.
 - Presupuesto, principalmente algunos reajustes a raíz de pandemia en donde han optado por pertenecer solo a una cámara.
 - Hubo solamente un caso que se fue porque no se cumplieron las expectativas de comunicación y atención, no se sintió complacido por las atenciones.
 - Muchos comentan que reciben demasiada comunicación que no es relevante para ellos y marcan la organización en SPAM, por ende ya no reciben las noticias importantes.

3. ¿Puede indicarme si conoce el porcentaje de retención actual de socios en la cámara?
 - El promedio actual es de 92%, ya que masomenos la cantidad que ingresa es la cantidad que retira, por ende, se mantiene estable.

4. ¿Cuáles son los desafíos que han identificado respecto a la retención de socios?
 - La exigencia de una atención más personalizada de la que ya se tiene.
 - El manejo de los requerimientos (actividades fuera de las manos de cámara). Esto es un problema ya que los socios no tienen claras las funciones de la cámara y comunicarlas es difícil.

5. Hasta ahora, ¿Qué iniciativas han intentado para mantener a los socios comprometidos con la cámara?
 - Capacitaciones que eran pocas al inicio y luego cada vez se fueron realizando más.
 - Nuevos proyectos como el de vigilancia de mercados.
 - Responder a las demandas actuales y pronunciarse en los distintos casos de los socios.
 - Reaccionar de forma oportuna y anticipada ante las demás cámaras.
 - Responder a consultas.
 - Reuniones con los asociados hace un año para conocer sus demandas, fomentando el networking.
 - Celebración de aniversario para socios.
 - La reciente convención de alimentos que fue un éxito.

6. ¿Considera importante la implementación de un plan de fidelización de socios para poder retenerlos?
- Sí definitivamente, un plan como una estrategia de saber cuáles son los requerimientos de los socios, más allá de tenerlo, considero importante implementarlo para que tengamos una relación sólida y que los mismos no migren con la competencia.

Interpretación:

Se determinó junto a la representante de la cámara sujeta a estudio que era importante contar con un plan de fidelización para retener a los socios por medio de estrategias fortalecidas e innovadoras. Se considera esencial contar con estrategias personalizadas y sobre todo que se puedan comunicar al socio de manera asertiva para que este pueda entender a totalidad los beneficios que puede obtener de la cámara.

3.5.1.2 Persona con conocimientos en desarrollo de planes de fidelización

Los resultados de la presente entrevista se presentan por medio del análisis factorial según cada pregunta.

1. ¿Según su experiencia, cuál sería el principal beneficio que podrían obtener tanto la organización como los socios de la cámara a través de un plan de fidelización?
 - Un plan de fidelización se implementa cuando existe deserción de clientes, lo cual se da mucho en los servicios. Por ende, sirve para poder retener.
 - Los beneficios que los clientes recibirían están enfocados en las 4P: promociones, producto, precios, plaza. Recibirían beneficios que no ofrecen las otras gremiales. Lo que se da mucho en los servicios son las capacitaciones que valgan la pena, no son incentivos baratos.

2. ¿Cuáles son los elementos clave para el desarrollo de un plan de fidelización?
 - Los elementos clave para el desarrollo del plan son: Una variable que se modifica, objetivo general, fechas para llevar a cabo, objetivos específicos, especificar quien es el responsable para ejecutar cada estrategia, los insumos necesarios, en algunos casos se manejan presupuestos y una columna de observaciones para verificar si se cumple o no.

3. ¿Qué tipo de estrategias o tácticas de retención cree que podrían funcionar mejor en un sector tan competitivo como lo es el de alimentos y bebidas?
 - Brindar una serie de capacitaciones que realmente generen valor al socio, con buenos Coffee break y conferencias de temas de interés. Plasmarlo en una calendarización.
 - Implementar las relaciones públicas de una manera más fuerte.

- Se puede realizar una actividad para premiar a las empresas de la industria e invocar a figuras que resalten en Guatemala, lo cual le dará mucha imagen a la cámara.
4. Considerando las tendencias tecnológicas actuales, ¿cómo podrían integrarse herramientas digitales o plataformas en un programa de fidelización para maximizar su efectividad?
- Usar las redes sociales es una buena idea para fidelizar, siempre unido a una promoción. Entonces, se da el beneficio o la promoción y luego se comunica en los distintos canales para que llame la atención.
 - Los regalos no los recomienda, por el contrario sugiere un buen congreso con conferencistas influyentes de empresas reconocidas. Que hable de tendencias, experiencias, etc. Proporcionar siempre un buen cierre dinámico con algún cantante o charla de impacto.
5. ¿Cómo se podría aplicar la personalización en un programa de fidelización?
- Hablando de esfuerzos promocionales se sugiere la venta personal, una persona que llame, que se acerque para crear esa conexión y enlace. No apoya tanto las estrategias masivas como las del correo electrónico.
6. En un contexto donde la innovación es constante, ¿cómo se puede garantizar que un programa de fidelización evolucione y siga siendo relevante para los socios a lo largo del tiempo?
- La única forma de hacerlo es a través del control. Se recomiendan métricas para medir año con año los resultados. Las técnicas proyectivas ayudan para ver si están funcionando las estrategias y ver cómo se puede mejorar.

- Una buena métrica a utilizar sería la deserción histórica. Otra idea es tomar una muestra de socios y realizar una investigación por teléfono para saber conocer su opinión respecto a las mejoras de la cámara.
7. ¿Considera viable las alianzas con otras empresas para proveerle beneficios a los socios?
- Sí, podría ser una alianza con empresas que provean beneficios a los colaboradores de los socios de promociones e incluso ofrecer cosas gratis.
8. ¿Cómo se puede llegar a comunicar este nuevo plan de fidelización a todos los socios?
- Para comunicar el nuevo plan se recomienda la venta personal, debido al status que la cámara maneja y el nivel de imagen que tienen, no lo recomienda publicar por las redes sociales.

Interpretación:

Se determinó junto a la persona con conocimientos en mercadotecnia que el plan de fidelización es ideal para retener a los socios de la institución, se necesitan estrategias alineadas con el objetivo para que los socios sientan que realmente vale la pena pertenecer a la cámara. No hay que ofrecer más de lo mismo, hay que enfocarse en brindar buenas capacitaciones con personas destacadas de la industria. Por otro lado, la personalización es esencial para el éxito del plan, utilizando la venta personal como el enfoque más grande dentro de las 4 P del marketing se podrá llegar a tener mejor interacción con los socios. Finalmente, el control es fundamental para garantizar que cada estrategia funcione de manera correcta, se pueden implementar llamadas para evaluar el desempeño del plan según los socios.

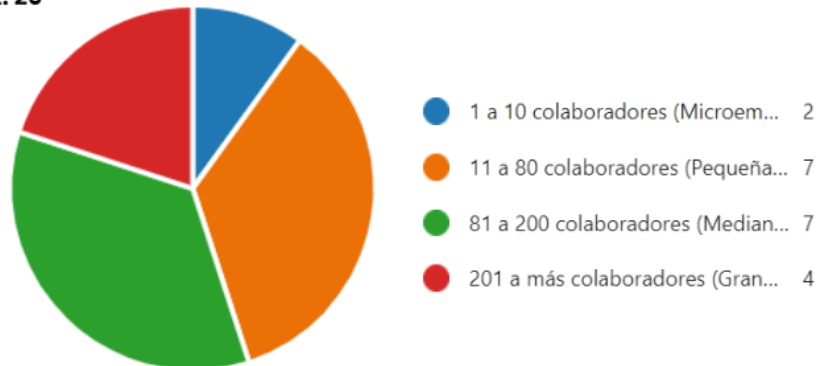
3.5.2. Resultados encuestas.

3.5.2.1 Socios activos de la cámara sujeta a estudio

1. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa a la que pertenece?

Colaboradores	Cantidad	Porcentaje
1 a 10 colaboradores (Microempresa)	2 socios	10%
11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)	7 socios	35%
81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)	7 socios	35%
201 a más colaboradores (Grande Empresa)	4 socios	20%
Total	20 socios	100%

BASE: 20



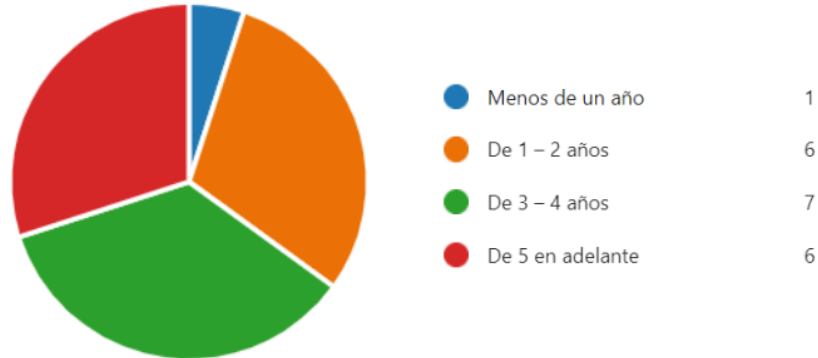
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta primera sección de clasificación, la mayoría de las empresas encuestadas son pequeñas y medianas, ambas opciones con un porcentaje de 35%.

2. ¿Cuánto tiempo tiene la organización de pertenecer a la cámara sujeta a estudio?

Tiempo medido en años	Cantidad	Porcentaje
Menos de un año	1 socio	5%
De 1 – 2 años	6 socios	30%
De 3 – 4 años	7 socios	35%
De 5 en adelante	6 socios	30%
Total	20 socios	100%

BASE: 20



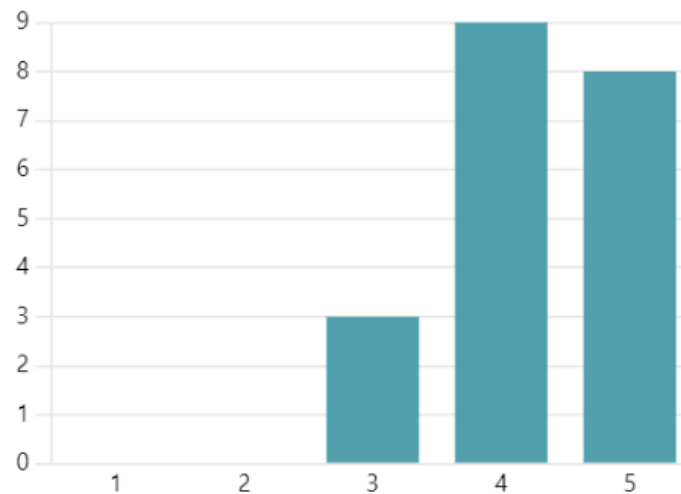
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta primera sección de clasificación, se muestra como la mayoría de los socios encuestados llevan de 3 a cuatro años de pertenecer a la cámara sujeta a estudio, esto se presenta con un porcentaje de 35%.

3. ¿Cómo evaluaría la atención y servicio al cliente recibido por parte de la cámara sujeta a estudio? Siendo 1 el nivel de satisfacción más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto.

Nivel de satisfacción servicio al cliente	Cantidad	Porcentaje
1	0 socios	0%
2	0 socios	0%
3	3 socios	15%
4	9 socios	45%
5	8 socios	40%
Total	20 socios	100%

BASE: 20



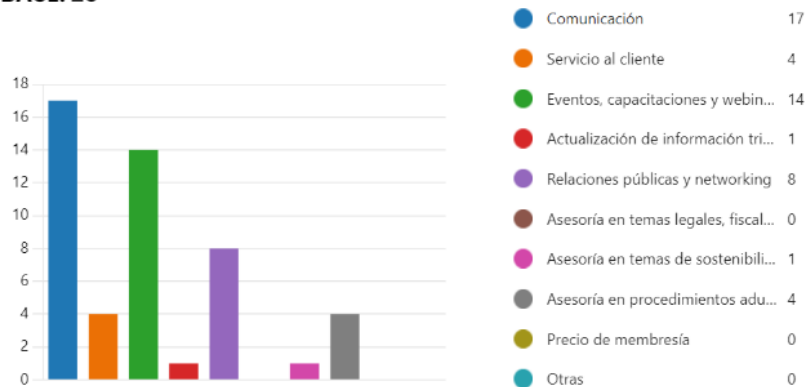
Análisis:

El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta pregunta que hacía referencia al nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención y servicio al cliente, se puede observar que el 45% de los socios calificaron con un 4 la atención y servicio al cliente recibido por parte de la cámara sujeta a estudio.

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que la cámara podría mejorar para aumentar la retención de socios?

Aspectos para mejorar	Cantidad	Porcentaje
Comunicación	17 socios	35%
Servicio al cliente	4 socios	8%
Eventos, capacitaciones y webinars	14 socios	29%
Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.	1 socios	2%
Relaciones públicas y networking	8 socios	16%
Asesoría en temas legales, fiscales y tributarios	0 socios	0%
Asesoría en temas de sostenibilidad	1 socio	2%
Asesoría en procedimientos aduaneros	4 socios	8%
Precio de membresía	0 socios	0%
Otras	0 socios	0%
Total de Encuestados	20 socios	
Total de Respuestas	49 respuestas	100%

BASE: 20



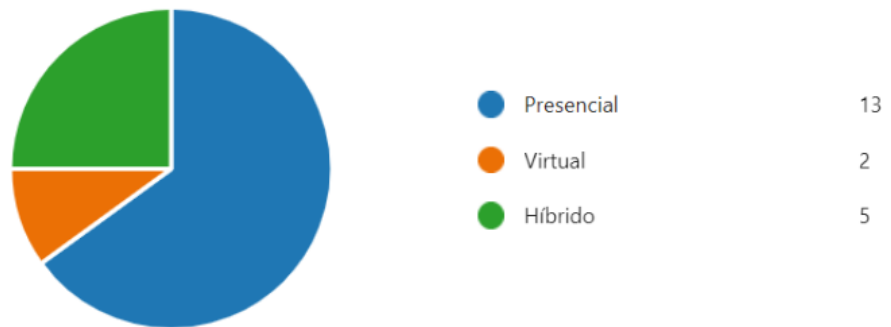
Análisis:

El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Se puede observar como la mayoría de los socios encuestados opina que la cámara sujeta a estudio tiene que mejorar en su comunicación y en los eventos que realiza.

5. ¿Cómo prefiere la modalidad de los eventos?

Modalidad	Cantidad	Porcentaje
Presencial	13 socios	65%
Virtual	2 socios	10%
Híbrido	5 socios	25%
Total	20 socios	100%

BASE: 20



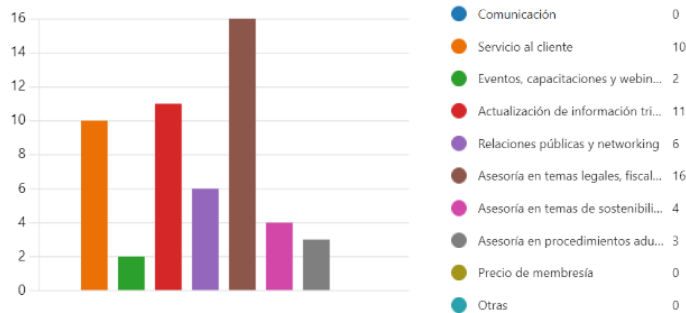
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia a la preferencia de los socios respecto a la modalidad de los distintos eventos, a lo cual el 65% de los socios encuestados respondieron que prefieren la modalidad presencial.

6. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera que la cámara le brinda mayor valor?

Aspectos que brindan valor	Cantidad	Porcentaje
Comunicación	0 socios	0%
Servicio al cliente	10 socios	19%
Eventos, capacitaciones y webinars	2 socios	4%
Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.	11 socios	21%
Relaciones públicas y networking	6 socios	12%
Asesoría en temas legales, fiscales y tributarios	16 socios	31%
Asesoría en temas de sostenibilidad	4 socios	8%
Asesoría en procedimientos aduaneros	3 socios	6%
Precio de membresía	0 socios	0%
Otras	0 socios	0%
Total de Encuestados	20 socios	
Total de Respuestas	52 respuestas	100%

BASE: 20



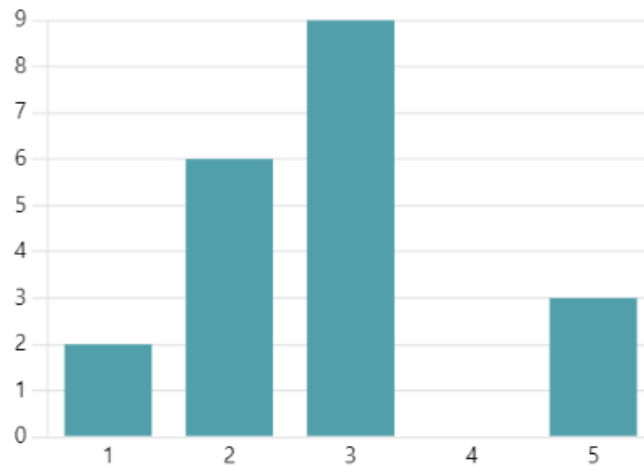
Análisis:

El gráfico fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia a los aspectos que los socios sienten que la cámara sujeta a estudio le brinda mayor valor. Para lo cual, la mayoría coincide con que sienten mayor aporte en la asesoría de temas legales, fiscales y tributarios.

7. Actualmente, del 1 – 5 ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación que tiene la cámara hacia con su empresa? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.

Nivel de satisfacción de comunicación	Cantidad	Porcentaje
1	2 socios	10%
2	6 socios	30%
3	9 socios	45%
4	0 socios	0%
5	3 socios	15%
Total	20 socios	100%

BASE: 20



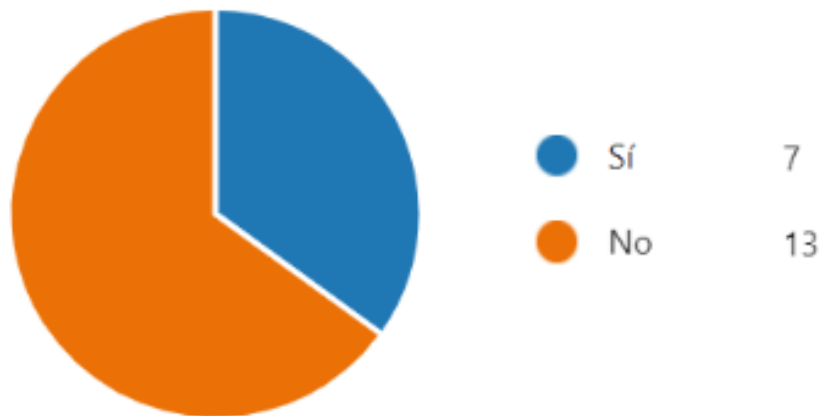
Análisis:

El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta pregunta del cuestionario que hacía referencia al nivel de satisfacción de los socios respecto a la comunicación de la cámara sujeta a estudio, se puede observar que el 45% de los socios votaron por un 3 en la escala, seguido del 30% que votó por un 2.

8. ¿Considera que es fácil y rápido comunicarse con la cámara?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	7 socios	35%
No	13 socios	65%
Total	20 socios	100%

BASE: 20

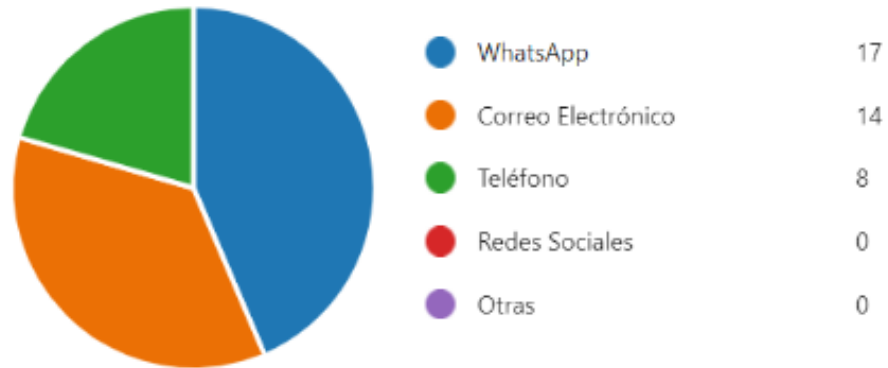


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta cerrada hace referencia a si los socios consideran que es fácil y rápido comunicarse con la cámara sujeta a estudio, para lo cual el 65% de los encuestados opinó que no es así.

9. ¿Por medio de qué canales prefiere mantener comunicación con la cámara?

Canal	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	17 socios	44%
Correo Electrónico	14 socios	36%
Teléfono	8 socios	21%
Redes sociales	0 socios	0%
Otros	0 socios	0%
Total	20 socios	100%

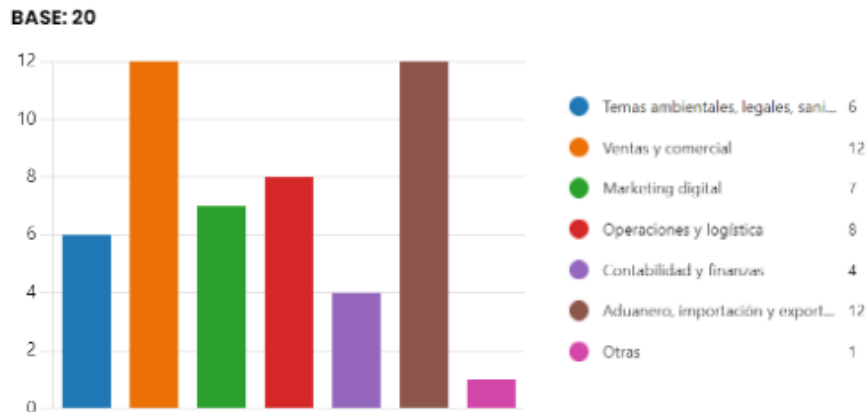


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia los canales preferidos por los socios para mantener comunicación con la cámara, para lo cual el 44% de los encuestados seleccionó la opción de WhatsApp, seguida de la opción de Correo Electrónico con un 36%.

10. En temas de capacitación, ¿Qué temas son de mayor prioridad para su empresa?

Temas de capacitación	Cantidad	Porcentaje
Temas ambientales, legales, sanitarios y regulatorios	6 socios	12%
Ventas y comercial	12 socios	24%
Marketing digital	7 socios	14%
Operaciones y logística	8 socios	16%
Contabilidad y finanzas	4 socios	8%
Aduanero, importación y exportación	12 socios	24%
Otras	1 socio	2%
Total de encuestados	20 socios	
Total de respuestas	50 respuestas	100%

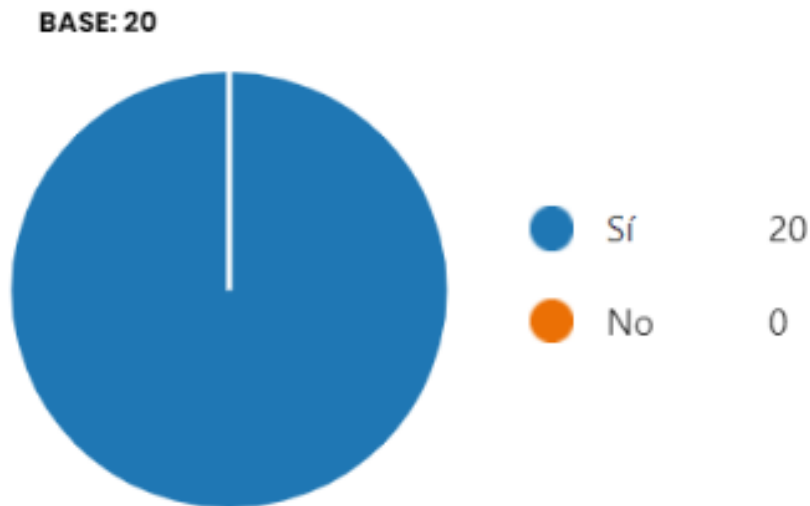


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia los temas de capacitación de mayor interés por los socios. Para dicha pregunta el tanto el tema de aduanas, importaciones y exportaciones, como el tema de ventas y comercial encabezaron la lista con 12 respuestas cada uno.

11. ¿Le gustaría que la cámara tuviera alianzas estratégicas para ofrecerles a sus socios descuentos preferenciales en temas educativos y de entretenimiento para todos sus colaboradores?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20 socios	100%
No	0 socios	0%
Total	20 socios	100%

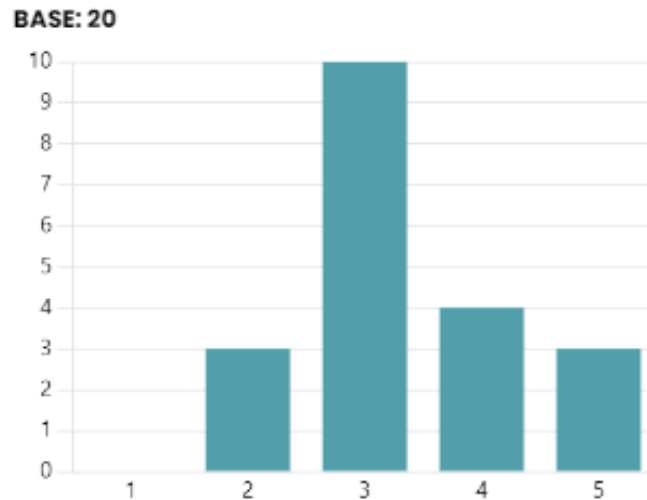


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta cerrada hace referencia a si los socios estarían de acuerdo con que la cámara tenga alianzas estratégicas con el fin de ofrecer a sus colaboradores descuentos preferenciales en temas educativos de entretenimiento, para lo cual el 100% de los encuestados dijeron que sí.

12. Actualmente, del 1-5, ¿Qué tan identificado se siente con la cámara sujeta a estudio? Siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado

Nivel de identificación	Cantidad	Porcentaje
1	0 socios	10%
2	3 socios	30%
3	10 socios	45%
4	4 socios	0%
5	3 socios	15%
Total	20 socios	100%



Análisis:

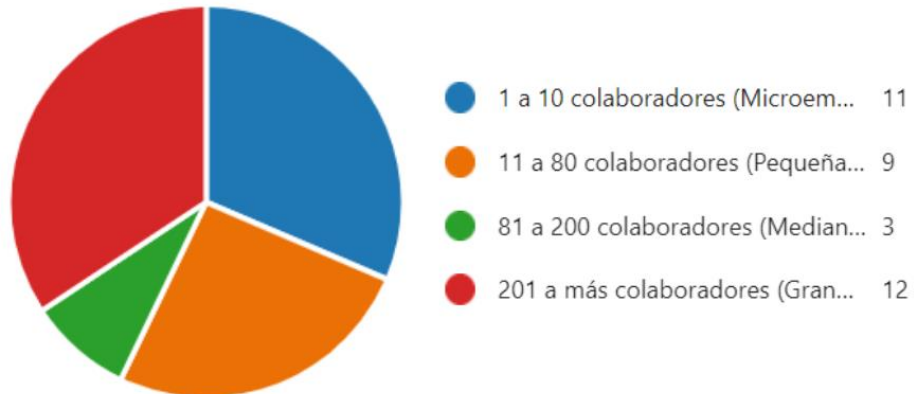
El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta pregunta del cuestionario que hacía referencia al nivel de satisfacción de los socios respecto a la comunicación de la cámara sujeta a estudio, se puede observar que el 45% de los socios votaron por un 3 en la escala, seguido del 30% que votó por un 2.

3.5.2.2 Empresas prospectos del sector

1. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa a la que pertenece?

Colaboradores	Cantidad	Porcentaje
1 a 10 colaboradores (Microempresa)	11 prospectos	31%
11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)	9 prospectos	26%
81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)	3 prospectos	9%
201 a más colaboradores (Grande Empresa)	12 prospectos	34%
Total	20 prospectos	100%

BASE: 35



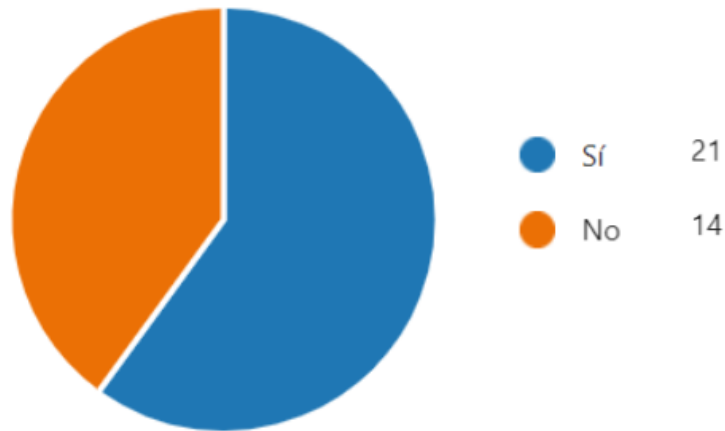
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. En esta primera sección de clasificación, la mayoría de las empresas encuestadas son grandes con un porcentaje de 35%.

2. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación, cámara o gremial?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	21 prospectos	60%
No	14 prospectos	40%
Total	20 prospectos	100%

BASE: 35

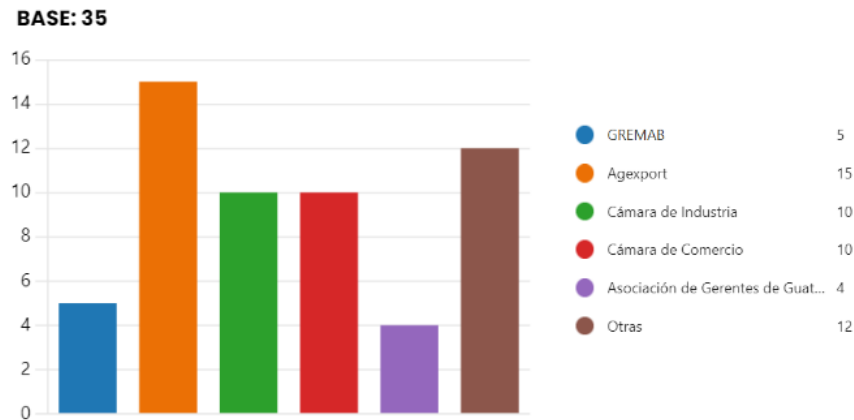


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta cerrada hace referencia a indagar si los prospectos encuestados pertenecen a alguna asociación actualmente, para lo cual el 60% de las personas dijeron que sí.

3. Si su respuesta anterior fue Sí, por favor, indique a cuál pertenece:

Asociaciones, cámaras o gremiales	Cantidad	Porcentaje
GREMAB	5 prospectos	9%
Agexport	15 prospectos	27%
Cámara de Industria	10 prospectos	18%
Cámara de Comercio	10 prospectos	18%
Asociación de Gerentes de Guatemala	4 prospectos	8%
Otras	12 prospectos	21%
Total de encuestados	35 prospectos	
Total de respuestas	56 respuestas	100%



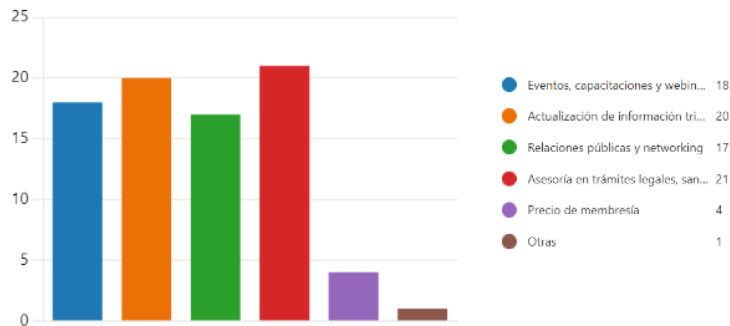
Análisis:

El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. La presente pregunta pretende indagar en qué asociaciones, cámaras o gremiales pertenecen las empresas encuestadas. En la pregunta anterior debieron haber indicado que sí pertenecen a una. 15 de las empresas encuestadas pertenecen a Agexport, siendo esta la organización con más respuestas.

4. ¿Qué aspectos I@ motivarían a afiliarse a alguna de las organizaciones mencionadas con anterioridad?

Aspectos motivadores	Cantidad	Porcentaje
Eventos, capacitaciones y webinars	18 prospectos	22%
Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.	20 prospectos	25%
Relaciones públicas y networking	17 prospectos	21%
Asesoría en trámites legales, sanitarios, sostenibilidad, entre otros.	21 prospectos	26%
Precio de membresía	4 prospectos	5%
Otras	1 prospectos	1%
Total de encuestados	35 prospectos	
Total de respuestas	81 respuestas	100%

BASE: 35



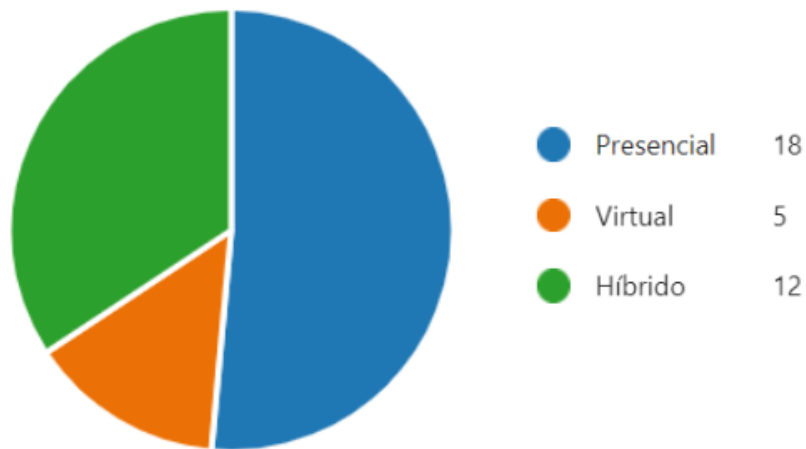
Análisis:

El gráfico de barras fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. La presente pregunta indaga los aspectos que motivarían a los encuestados a formar parte de alguna asociación. La mayoría de las personas optó porque su principal motivación es la asesoría en trámites varios, sin embargo, otras opciones como actualizaciones en información tributaria y aduanera, eventos y relaciones públicas son otros factores a considerar ya que tuvieron altas puntuaciones.

5. ¿Cómo prefiere la modalidad de los eventos?

Modalidad	Cantidad	Porcentaje
Presencial	18 prospectos	51%
Virtual	5 prospectos	14%
Híbrido	12 prospectos	34%
Total	20 prospectos	100%

BASE: 35



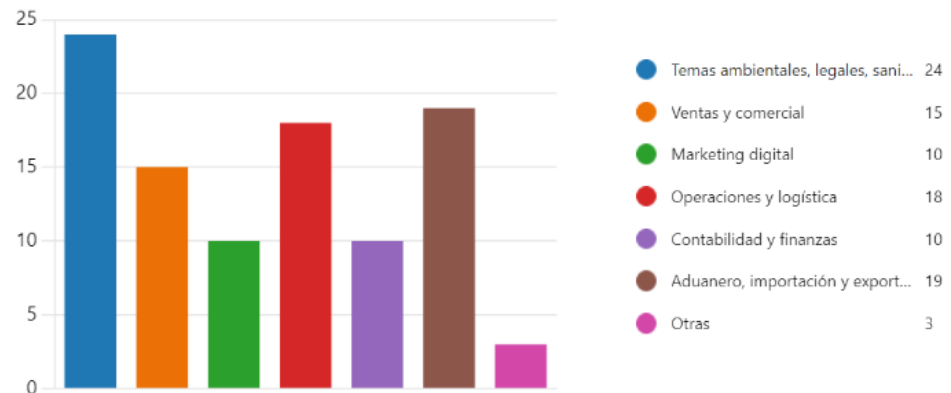
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia a la preferencia de los socios respecto a la modalidad de los distintos eventos, a lo cual el 51% de las personas encuestadas respondieron que prefieren la modalidad presencial.

6. En temas de capacitación, ¿Qué temas son de mayor prioridad para su empresa?

Temas de capacitación	Cantidad	Porcentaje
Temas ambientales, legales, sanitarios y regulatorios	24 prospectos	24%
Ventas y comercial	15 prospectos	15%
Marketing digital	10 prospectos	10%
Operaciones y logística	18 prospectos	18%
Contabilidad y finanzas	10 prospectos	10%
Aduanero, importación y exportación	19 prospectos	19%
Otras	3 prospectos	3%
Total de encuestados	35 prospectos	
Total de respuestas	99 respuestas	100%

BASE: 35

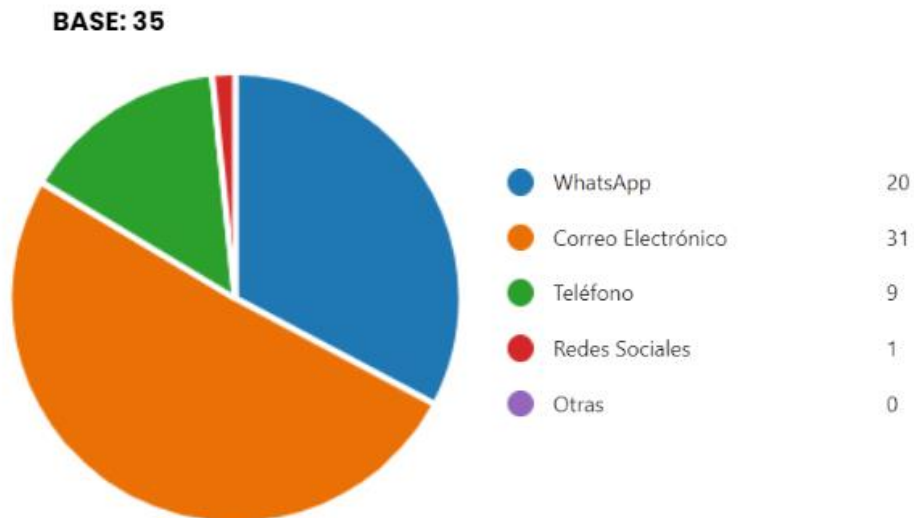


Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia los temas de capacitación de mayor interés por las empresas prospectos del sector. Para dicha pregunta el tanto el tema de aduanas, importaciones y exportaciones, como el tema de ventas y comercial encabezaron la lista con 12 respuestas cada uno.

7. ¿Por medio de qué canales prefiere mantener comunicación?

Canal	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	20 prospectos	33%
Correo Electrónico	31 prospectos	51%
Teléfono	9 prospectos	15%
Redes sociales	1 prospecto	2%
Otros	0 prospectos	0%
Total de encuestados	35 prospectos	
Total de respuestas	61 respuestas	100%



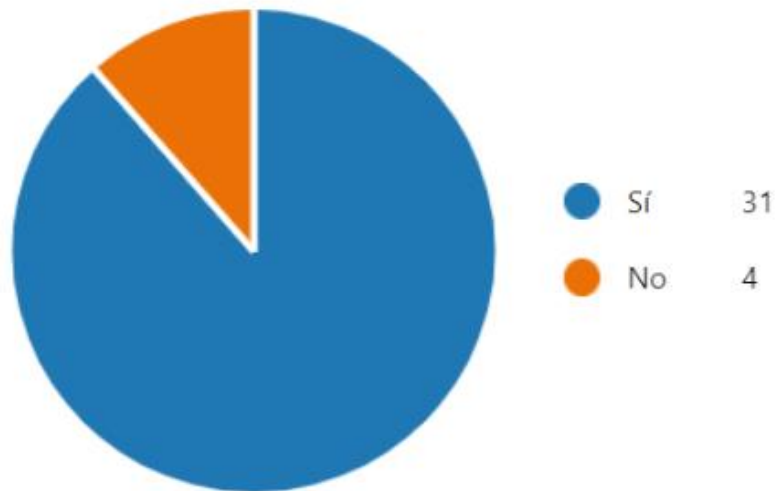
Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta hace referencia los canales preferidos por los socios para mantener comunicación con la cámara, para lo cual el 51% de los encuestados seleccionó la opción de Correo Electrónico, seguida de la opción de WhatsApp con un 33%.

8. ¿Le gustaría formar parte de una organización con alianzas estratégicas para ofrecerles a sus afiliados descuentos preferenciales en temas educativos y de entretenimiento para todos sus colaboradores?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	31 prospectos	89%
No	4 prospectos	11%
Total	20 prospectos	100%

BASE: 35



Análisis:

El gráfico de pie fue construido a partir de la información del cuadro de tabulación donde se muestra el porcentaje que tuvieron cada una de las respuestas presentadas. Esta pregunta tiene como fin conocer si a los prospectos les gustaría asociarse a una cámara con alianzas que brinde descuentos preferenciales a sus colaboradores, para lo cual el 89% dijo que sí le interesaría.

9. ¿Cuáles serían los motivos por los cuáles retiraría su afiliación de alguna organización?

Esta fue una pregunta abierta por lo que a continuación se explica con detalle los aspectos que más se repitieron:

- Mencionaron costos económicos o situaciones financieras internas que los haga retirarse.
- Que la cámara no aporte valor, no cumpla expectativas y no se haga presente ante distintas situaciones.
- Bombardeo de información irrelevante
- Que lo utilicen como canal de ventas.

3.6 Conclusiones

Con base a los resultados del trabajo de investigación se demostró que la elaboración de un plan de fidelización para una cámara de alimentos y bebidas puede aumentar la retención de socios, evitando que estos migren con la competencia.

Con relación a la situación actual de la cámara sujeta a estudio respecto a la retención de socios se concluye que no está mal pero puede mejorar, ya que cuentan con un promedio de retención del 92%, sin embargo se mantiene debido a que la cantidad de socios que ingresa es aproximadamente la misma cantidad que se retira anualmente.

Respecto al perfil de los socios de la cámara sujeta a estudio se definió que estaba conformado por aquellas empresas que se encuentran en la industria de alimentos y bebidas, que son productoras o distribuidoras de alimentos y bebidas procesadas. El tamaño de la empresa no es relevante ya que pueden ayudar y servir a cualquier organización con distintas gestiones sin importar la cantidad de colaboradores.

Así mismo, se determinó que el nivel de satisfacción de los socios respecto a la atención y servicio al cliente brindado por parte de la cámara sujeta a estudio es bastante favorable, los socios están felices con el trato recibido. Sin embargo, la comunicación es un factor del cuál los socios no están nada satisfechos, comentan que no es fácil comunicarse con la cámara. De hecho, se han quejado de la cantidad de correos electrónicos que reciben y no es de su interés.

Por otro lado, se identificó que el principal beneficio que la organización podría tener si se implementa el plan de fidelización es la retención de sus socios y por ende el crecimiento a mediano plazo. Ahora bien, los socios también ganan si se implementa el plan debido a que recibirían diversos incentivos y otros beneficios que llamarán de gran manera su atención, generando también sentido de pertenencia.

Respecto a los elementos clave para el desarrollo de un exitoso plan de fidelización, se determinó que no puede faltar el objetivo general, las fechas para llevar

a cabo las distintas estrategias, los objetivos específicos, la especificación de quien es el responsable para ejecutar cada estrategia, los insumos necesarios, y una columna de observaciones. Como parte de los elementos clave se encuentran las estrategias también.

Finalmente, por medio de las distintas técnicas de recolección de datos se determinó que es importante la elaboración de un programa de fidelización para la cámara sujeta a estudio, ya que el mismo ayudará a fidelizar y retener a sus socios. Es importante que el mismo esté bien estructurado con estrategias sólidas, implementando la personalización y garantizando un buen control del mismo.

3.7 Recomendaciones

Con base a los resultados, se recomienda la elaboración de un programa de fidelización para retener a los socios de una cámara de alimentos y bebidas debido a que es necesario un plan del cuál la organización se pueda guiar para que sus socios estén satisfechos y lleguen a sentirse tan identificados con la cámara que no piensen en migrar con la competencia.

La cámara sujeta a estudio mantiene un promedio de retención del 92% debido a que la cantidad de socios que ingresa es aproximadamente la misma que se retira, por lo que estanca su crecimiento. Debido a lo explicado con anterioridad se recomienda la generación de estrategias sólidas dentro del plan que permitan proporcionarles beneficios exclusivos y de valor a los socios con el fin de fidelizarlos y retenerlos.

Así mismo, se sugiere tomar en cuenta los datos obtenidos del perfil de los socios para la elaboración del plan ya que puede ayudar a enfocar los recursos y estrategias de fidelización para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de los socios. Es importante tomar en cuenta que es un cliente empresarial y no individual y que el sector al que pertenecen es el de alimentos y bebidas.

Se recomienda mantener el nivel de satisfacción de los socios respecto a la atención y servicio al cliente brindado por parte de la cámara sujeta a estudio que se tiene actualmente, ya que los socios están contentos con el mismo. Sin embargo, es esencial que se generen estrategias para aumentar el nivel de satisfacción respecto a la comunicación, implementando nuevos canales más accesibles. También se debe mejorar el uso del correo electrónico por medio de la implementación de un software que permita segmentar grupos para que de esa manera las personas reciban solo información del área en la que se desenvuelven y evitar que coloquen en spam a la organización. Otra sugerencia es implementar dos correos electrónicos, uno se limite a mandar un boletín semanal o quincenal y el otro que sea de noticias más recurrentes, estando este último bien segmentado por grupos para que reciban información de su interés solamente.

Para garantizar que ambos reciban los beneficios que están estipulados por el plan de fidelización es importante que se desarrolle con base a las necesidades específicas de la empresa en el sector y además es vital comunicar la implementación del plan de la mejor manera. Se recomienda para la comunicación utilizar la venta personal, debido al status que la cámara maneja y que la personalización es clave.

Por otro lado, se recomienda que dentro de las estrategias se incluyan capacitaciones que generen valor al socio, con espacios de networking en los intermedios. Así mismo, las relaciones públicas tendrán que ser fuertes para llevar a cabo el plan, ya que se pueden realizar distintas actividades con los socios que aportarán a la imagen de la cámara. También se aconseja que se puedan realizar alianzas con empresas que brinden servicios que los socios valorarán para sus colaboradores. Sabiendo esto, es necesario aclarar que no se recomienda hacer uso de regalos ya que no generan mayor valor. Se recomienda realizar estrategias para poder retomar la relación con socios que han retirado su membresía, ofreciendo promociones exclusivas y llamativas como un descuento en la membresía.

Como último punto, para llevar a cabo la elaboración de un programa de fidelización para la cámara sujeta a estudio y que el mismo tenga éxito es fundamental plasmar todas las estrategias en una calendarización y llevar un control por medio de métricas como la deserción histórica y la venta personal, ya que la personalización es esencial para llegar a tener mejor interacción con los socios.

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE VALOR

Esta parte del documento constituye el desarrollo de la propuesta de valor que se basa en un plan de fidelización de socios, el cual se comprobó que era necesario para mejorar el desempeño de la cámara sujeta a estudio. Con este plan, se podrá llegar a fidelizar a los socios actuales, de tal manera que se puedan retener los mismos y seguir creciendo en número de socios.

4.1 Objetivos

1. Obtener una tasa de retención de socios no menor al 97% al llegar al fin del año 2024.
2. Fidelizar al 100% de los asociados de la cámara sujeta a estudio al finalizar el año de operaciones 2024, de tal manera que si en algún momento se tienen que retirar de la organización sea solo por motivos presupuestarios.

4.2 Estrategias

1. Implementar un nuevo programa “beneficios para asociados”.
2. Mejorar la comunicación de la cámara sujeta a estudio hacia los socios.
3. Reconocer y premiar a los socios leales.
4. Atraer nuevamente a las empresas que han retirado su membresía de la cámara sujeta a estudio.

4.3 Tácticas

1. Programa “beneficios para asociados”.

Se propone un programa de fidelización exclusivo para socios, en el cual se extenderá un código a cada colaborador de las empresas asociadas por el medio del cual puedan acceder a diversos beneficios solo por trabajar para una empresa afiliada. Para dicho programa se tendrán empresas aliadas que brinden servicios de interés para los colaboradores, siendo la estrategia un ganar – ganar entre la cámara sujeta

estudio y los aliados; la cámara por una parte estaría obteniendo beneficios para sus socios y los aliados por otra parte, generando muchas más ventas por el tamaño de su nuevo nicho de mercado que son todos los colaboradores de estas empresas grandes. A continuación, se enlistan los posibles aliados y los respectivos programas que se podrían crear:

a) Universidad – Academia de la Cámara sujeta a estudio

Con este programa los colaboradores podrán tener acceso a cursos gratuitos y a descuentos preferenciales para licenciaturas, técnicos y post grados en la Universidad electa. Esto se logrará por medio de una alianza con la universidad, en la cual se negociarán los beneficios para los socios a cambio de la gran masa de clientes que obtendrían por el filtro, así como menciones de la universidad en distintas plataformas de la organización sujeta a estudio, incluso se podría negociar un espacio para la universidad en los eventos grandes de la cámara para años posteriores. Con la misma alianza se pueden trabajar a futuro ciertos pénsun que se adapten a las necesidades de los colaboradores.

b) Certificaciones

Existen instituciones que se dedican a dar capacitaciones y sobre todo a dar certificaciones. Como organización que está en la industria de alimentos y bebidas, las certificaciones que nos interesan son las siguientes: HACCP, SQF, BRCGS, ISO 22000, entre otras. Por ello, la cámara se puede comunicar con las instituciones guatemaltecas que se dedican a brindar dichas certificaciones para hacer una alianza para ofrecerles precios preferenciales a los socios y, sobre todo, asesoría y agilidad para que se puedan certificar.

c) Cursos de Inglés

Se propone trabajar en una alianza con instituciones que se dedican a brindar cursos de inglés, alianza con la cual se les ofrecerá a los socios otro beneficio exclusivo que será descuento para que sus colaboradores pulan el inglés.

d) Descuentos preferenciales

Este apartado del programa consta de contar con empresas aliadas en temas de interés para los socios, no precisamente laboral sino también en beneficio para la vida personal de los colaboradores.

- Se propone negociar con empresas de salud como ópticas y clínicas dentales para ofrecer descuentos especiales en servicios comunes como examen de la vista o relleno de caries.
- También se brinda la idea de hacer alianzas con empresas de entretenimiento en Guatemala como parques de diversiones, hoteles y otros lugares que tengan espacios de recreación que las empresas puedan usar para distintas actividades como celebración de aniversarios, convivios, entre otros. El programa de la cámara sujeta a estudio ofrecerá a todas aquellas empresas socias un descuento exclusivo en dichas instituciones.

Este nuevo programa será muy llamativo en contenido, pero es necesario darlo a conocer con los socios. Por ende, se propone organizar un evento de lanzamiento dirigido a los gerentes y altos mandos de las empresas socias para que puedan conocer acerca de la nueva estrategia de la cámara sujeta estudio, en el que puedan escuchar sobre los nuevos beneficios que tienen ahora. Así mismo, se propone convocar a los medios de comunicación masiva como lo es la prensa para que puedan compartir la noticia y que la misma se haga viral. El evento se sugiere que sea un desayuno en un hotel céntrico de Guatemala. Se opta por este tiempo de comida ya que es un horario en donde atienden los medios que nos interesan que son economía, nacionales y lifestyle. La invitación se realizaría por medio del correo y se dará seguimiento personal para asegurar que la mayoría asista al evento.

2. Implementar WhatsApp Business

En las encuestas se evidenció la necesidad de mejorar en la comunicación, y un requisito para cumplir con la misma fue el contar con un canal más personalizado

que será WhatsApp Business, un portal que todos tienen para comunicarse y que funcionará como un canal más rápido y directo para los gerentes de los asociados y la cámara sujeta a estudio. Lo ideal es que se cuente con un chip especial para que sea el número de organización y que lo pueda utilizar el departamento de Atención al Socio.

3. Segmentar la comunicación por correo

Como parte de las tácticas para mejorar la comunicación, es necesaria la creación de una base de datos ordenada y estructurada por departamentos para poder así importarla al sistema de correo masivo y evitar que los socios se sientan bombardeados con tanta información que puede no ser de su interés.

Ya que se tiene una base de datos con distintos contactos de cada empresa, se modificará y se clasificarán los datos por departamento de la siguiente manera:

- a) Gerencia y altos mandos
- b) Departamento de administración
- c) Departamento de finanzas
- d) Departamento legal
- e) Departamento comercial
- f) Departamento de producción
- g) Departamento de recursos humanos
- h) Departamento de logística y distribución
- i) Departamento de sostenibilidad
- j) Departamento de relaciones públicas
- k) Departamento de IT
- l) Departamento de compras

Con esta base de datos bien segmentada se prosigue a crear los grupos en el correo masivo para ya poder enviar contenido personalizado según los intereses de cada público.

4. Crear vínculos de pertenencia con los socios

Finalmente, se conoce la importancia de crear un sentido de pertenencia de parte de los socios, que ellos se pongan la camisa de la empresa y que estén genuinamente contentos por pertenecer, por ende, ahora se podrán tener las siguientes modalidades para premiar la lealtad de los socios y crear vínculos:

a) Aniversario

- Dedicar un post en redes sociales a los socios cada vez que los mismos cumplan otro año perteneciendo a la cámara sujeta a estudio.
- Enviarles un correo personalizado y muy emotivo dando las gracias por un año más de estar trabajando de la mano, y en ese mismo correo poner un resumen de todos los beneficios recibidos por ser socio. Esto se hará para que puedan apreciar el pertenecer y se hará el apartado con el título “proyectos que trabajamos de la mano en este último año” o bien, “juntos logramos lo siguiente en el último año”.

b) Cumpleaños

- Enviar un arreglo de flores, una taza con dulces o un detalle cada vez que el CEO, gerente general o el vínculo directo con la cámara sujeta a estudio cumpla años. Esto hará siempre con una tarjeta incluida con el logo de la organización para que las personas se sientan parte de, ayudando bastante con la cercanía y a mejorar las relaciones.
- También se enviará un correo directo al departamento felicitando a la persona.

c) Esquelas de pésame

- Estar preparados para enviar un arreglo si alguien importante de la organización fallece, son momentos en los que se debe mostrar solidaridad.
- Publicar una esquela en formato exclusivo de la cámara sujeta a estudio para mostrar nuestro respeto y pésame hacia la organización en crisis.

d) Promocionales

Se mandarían a hacer promocionales con la imagen de la cámara sujeta a estudio con el fin de seguir fomentando esa fidelización y sentido de pertenencia de los socios. Siempre es buena idea visitar a los socios de vez en cuando y aprovechar a darles un promocional o bien, en los distintos eventos que se organizan es bueno llevar lapiceros y libretas con el logo.

Los promocionales aumentan la visibilidad de la marca, generan un compromiso por parte de la empresa que los recibe y hacen que las personas que los usen se acuerden de la marca frecuentemente, teniéndola presente.

5. Recuperación de socios

Como parte de las estrategias para incrementar el porcentaje de retención de socios se tiene contemplada la recuperación de socios. Se conoce que a lo largo de los años diversas empresas han decidido retirar su membresía por distintos factores, por lo que para volver a contar con las mismas se proponen las siguientes tácticas:

Contactarlos de manera personal: dentro de la entrevista con el experto destacó que lo mejor para interactuar con socios y potenciales es contar con un servicio personalizado, evitando utilizar plataformas masivas como el correo electrónico. Por ende, se recomienda contactarlo y hacer una cita presencial para lograr una mejor comunicación. Durante la cita se tendrán dos enfoques: indagar los motivos exactos del retiro y posteriormente ofrecer soluciones para que consideren regresar a la cámara. Adicionalmente se recomienda ofrecer un precio menor como gancho para que regresen, un 40% de descuento ya es un porcentaje llamativo para ellos y sumándolo al factor que le venderán una cámara mejorada desde su retiro, seguramente regresarán.

Elaboración de plan de fidelización para cámara de alimentos y bebidas ubicada en la ciudad de Guatemala, para aumentar la tasa de retención de socios.

4.4 Cronograma de actividades 2024

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Presentación de plan a gerencia de la cámara	■											
Contactar futuras empresas aliadas y negociar para el nuevo programa		■	■	■	■	■						
Implementar WhatsApp Business		■										
Segmentar la base de datos de correo masivo		■	■									
Diseño de plantillas de certificados, post de felicitaciones y esquelas.			■	■								
Contacto a proveedores de promocionales				■								
Solicitud de promocionales					■							
Desayuno para dar a conocer beneficios con gerentes						■						
Contacto a empresas que retiraron su membresía							■	■	■	■	■	■
Implementación del plan de fidelización						■	■	■	■	■	■	■
Medición de resultados												■

4.5 Presupuesto

A continuación se muestra el presupuesto estimado para el plan de fidelización presentado con anterioridad.

Rubro	Descripción	Monto	Monto Anual
Desayuno de lanzamiento	Estimado para 80 personas	Q 8,700.00	Q 8,700.00
Manejo de redes sociales	Estrategia y manejo mensual	Q 8,000.00	Q 96,000.00
Publicidad en redes sociales	Cuota mensual	Q 200.00	Q 2,400.00
Promocionales	100 unidades de cada artículo (lapicero, USB, tazas y llaveros)	Q 8,950.00	Q 8,950.00
Arreglos o detalles	60 arreglos de Q100 c/u	Q 6,000.00	Q 6,000.00
Correo masivo	Cuota mensual del sistema	Q 373.92	Q 4,487.04
Total en el año			Q 126,537.04

4.6 Kpi'S para el plan de fidelización

a) Tasa de retención obtenida al finalizar cada año.

Esta tasa se medirá cada año de la siguiente manera: $100 * \text{cantidad de socios que se retiraron en el año} / \text{la cantidad total de socios}$. Con esto se obtendrá el porcentaje de abandono, se le resta al 100% y ya se obtiene la tasa de retención. Actualmente la cámara sujeta a estudio posee una tasa de retención de 92%.

b) Tasa de fidelización obtenida al finalizar cada año.

Se estará enviando una encuesta a fin de año a todos los tres preguntas clave respecto al nivel de satisfacción con los servicios prestados, a la probabilidad que se queden en la cámara sujeta a estudio el año que viene y finalmente se preguntará respecto a la probabilidad que recomienden la organización con sus colegas empresarios del rubro. Con esto se podrá medir el nivel de fidelización de la Cámara.

4.7 Análisis Costo Beneficio

En un mercado tan competitivo como lo es la industria de alimentos y bebidas en Guatemala, la implementación de un plan de fidelización de socios es fundamental para fortalecer vínculos y estimular la participación activa de los miembros. La inversión inicial requerida para desarrollar este plan se ve compensada por los potenciales beneficios a mediano plazo, los cuales se enlistan a continuación:

- Fidelizar al socio activo
- Retener a los socios miembros
- Generar lealtad por parte de los socios hacia con la organización
- Atraer socios potenciales debido a las mejoras realizadas
- Crecer como organización tanto en ingresos como en cantidad de socios

La propuesta de valor realizada para la cámara de alimentos y bebidas sujeta a estudio representa beneficios para ambas partes involucradas. Tal y como se pudo interpretar en la entrevista de la persona con conocimientos en planes de fidelización, sería un ganar – ganar tanto para la organización como para los socios. El principal beneficio para la organización es la retención de socios y por ende el crecimiento a mediano plazo. Por otro lado, las empresas socias cuentan con una lista extensa de beneficios que incluyen desde descuentos preferenciales hasta actividades de su interés.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Agexport. (s.f). Alimentos y Bebidas de Guatemala. Extraído el 19 de julio de 2023. <https://sectores.export.com.gt/alimentos-y-bebidas/>
- Banco Mundial. (2023). Guatemala Panorama general. Extraído el 19 de julio de 2023. <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Desconocido. (s.f). 2 - NETWORKING. Net..que!?. Extraído el 14 de agosto de 2023. <https://www.marketing-xxi.com/networking-net-que.html>
- Asteguieta, E. (2016). Investigación de Mercados. Editorial Asteguieta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11ª ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ª ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2022). Marketing 4.0. (4ª ed). Lid Editorial.
- Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. Extraído el 31 de agosto de 2023. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.
- Virginia Contreras. (2022). Resaltan aporte de la industria alimentaria. Extraído el 10 de agosto de 2023. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/resaltan-aporte-de-la-industria-alimentaria/>

VI. ANEXOS

Anexo 1

Guía de entrevista en profundidad a representante de la cámara sujeta a estudio

Es un honor dirigirme a usted en calidad estudiante de la universidad Galileo y de autora de la presente entrevista que forma parte integral de la tesina titulada "Elaboración de un Plan de Fidelización para la Cámara de Alimentos y Bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala, para aumentar la tasa de retención de socios". Su aporte será de gran beneficio para el desarrollo del proyecto así que de antemano agradezco su tiempo y el valioso contenido que nos compartirá.

1. ¿Podría usted describir el perfil de los socios de la cámara?
2. Con base a su experiencia, ¿cuáles factores considera que han influido en que los socios decidan retirar su membresía?
3. ¿Puede indicarme si conoce el porcentaje de retención actual de socios en la cámara?
4. ¿Cuáles son los desafíos que han identificado respecto a la retención de socios?
5. Hasta ahora, ¿Qué iniciativas han intentado para mantener a los socios comprometidos con la cámara?
6. ¿Considera importante la implementación de un plan de fidelización de socios para poder retenerlos?

Anexo 2

Guía de entrevista en profundidad a persona con conocimientos en desarrollo de planes de fidelización

Es un honor dirigirme a usted en calidad estudiante de la universidad Galileo y de autora de la presente entrevista que forma parte integral de la tesina titulada "Elaboración de un Plan de Fidelización para la Cámara de Alimentos y Bebidas ubicada en la Ciudad de Guatemala, para aumentar la tasa de retención de socios". Su aporte será de gran beneficio para el desarrollo del proyecto así que de antemano agradezco su tiempo y el valioso contenido que nos compartirá.

1. ¿Según su experiencia, cuál sería el principal beneficio que podrían obtener tanto la organización como los socios de la cámara a través de un plan de fidelización?
2. ¿Cuáles son los elementos clave para el desarrollo de un plan de fidelización?
3. ¿Qué tipo de estrategias o tácticas de retención cree que podrían funcionar mejor en un sector tan competitivo como lo es el de alimentos y bebidas?
4. Considerando las tendencias tecnológicas actuales, ¿cómo podrían integrarse herramientas digitales o plataformas en un programa de fidelización para maximizar su efectividad?
5. ¿Cómo se podría aplicar la personalización en un programa de fidelización?
6. En un contexto donde la innovación es constante, ¿cómo se puede garantizar que un programa de fidelización evolucione y siga siendo relevante para los socios a lo largo del tiempo?
7. ¿Considera viable las alianzas con otras empresas para proveerle beneficios a los socios?
8. ¿Cómo se puede llegar a comunicar este nuevo plan de fidelización a todos los socios?

Anexo 3

Cuestionario a socios activos de la cámara sujeta a estudio

Es un honor dirigirme a usted en calidad de estudiante de la Universidad Galileo y de autora del presente cuestionario que forma parte integral de mi proyecto de investigación, el cual forma parte de los requisitos de graduación. El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para cumplir con los objetivos de investigación, resolviendo incógnitas que contribuirán en la consecución de soluciones efectivas y enfocadas en la mejora de la cámara sujeta a estudio, por lo que su opinión activa como socio es fundamental en el desarrollo del mismo.

De antemano agradezco su tiempo y colaboración en este importante proyecto. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Por favor lea con atención cada uno de los ítems y responda con honestidad la opción que mejor aplique a su caso.

1. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa a la que pertenece?
 - 1 a 10 colaboradores (Microempresa)
 - 11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)
 - 81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)
 - 201 a más colaboradores (Grande Empresa)

2. ¿Cuánto tiempo tiene la organización de pertenecer a la cámara sujeta a estudio?
 - Menos de un año
 - De 1 – 2 años
 - De 3 – 4 años
 - De 5 en adelante

3. ¿Cómo evaluaría la atención y servicio al cliente recibido por parte de la cámara sujeta a estudio? Siendo 1 el nivel de satisfacción más bajo y 5 el nivel de satisfacción más alto.
 - 1
 - 2

- 3
 - 4
 - 5
4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que la cámara podría mejorar para aumentar la retención de socios?
- Comunicación
 - Servicio al cliente
 - Eventos, capacitaciones y webinars
 - Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.
 - Relaciones públicas y networking
 - Asesoría en temas legales, fiscales y tributarios
 - Asesoría en temas de sostenibilidad
 - Asesoría en procedimientos aduaneros
 - Precio de membresía
 - Otras, especifique:
5. ¿Cómo prefiere la modalidad de los eventos?
- Presencial
 - Virtual
 - Híbrido
6. ¿En cuáles de los siguientes aspectos considera que la cámara le brinda mayor valor?
- Comunicación
 - Servicio al cliente
 - Eventos, capacitaciones y webinars
 - Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.
 - Relaciones públicas y networking
 - Asesoría en temas legales, fiscales y tributarios
 - Asesoría en temas de sostenibilidad
 - Asesoría en procedimientos aduaneros

- Precio de membresía
 - Otras, especifique:
7. Actualmente, del 1 – 5 ¿Qué tan satisfecho está con la comunicación que tiene la cámara hacia con su empresa? Siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
8. ¿Considera que es fácil y rápido comunicarse con la cámara?
- Sí
 - No
9. ¿Por medio de qué canales prefiere mantener comunicación con la cámara?
- WhatsApp
 - Correo Electrónico
 - Teléfono
 - Redes Sociales
10. En temas de capacitación, ¿Qué temas son de mayor prioridad para su empresa?
- Temas ambientales, legales, sanitarios y regulatorios
 - Ventas y comercial
 - Marketing digital
 - Operaciones y logística
 - Contabilidad y finanzas
 - Aduanero, importación y exportación
 - Otros: especifique

11. ¿Le gustaría que la cámara tuviera alianzas estratégicas para ofrecerles a sus socios descuentos preferenciales en temas educativos y de entretenimiento para todos sus colaboradores?

- Sí
- No

12. Actualmente, del 1-5, ¿Qué tan identificado se siente con la cámara sujeta a estudio?
Siendo 1 nada identificado y 5 muy identificado

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Anexo 4

Cuestionario a empresas prospectos del sector

Es un honor dirigirme a usted en calidad de estudiante de la Universidad Galileo y de autora del presente cuestionario que forma parte integral de mi proyecto de investigación, el cual forma parte de los requisitos de graduación. El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información para cumplir con los objetivos de investigación, resolviendo incógnitas que contribuirán en la consecución de soluciones efectivas a la problemática principal, por lo que su opinión activa como socio es fundamental en el desarrollo del mismo.

De antemano agradezco su tiempo y colaboración en este importante proyecto. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Por favor lea con atención cada uno de los ítems y responda con honestidad la opción que mejor aplique a su caso.

1. ¿Cuántos colaboradores tiene la empresa a la que pertenece?
 - 1 a 10 colaboradores (Microempresa)
 - 11 a 80 colaboradores (Pequeña Empresa)
 - 81 a 200 colaboradores (Mediana Empresa)
 - 201 a más colaboradores (Grande Empresa)

2. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación, cámara o gremial?
 - Sí
 - No

3. Si su respuesta anterior fue Sí, por favor, indique a cuál pertenece:
 - GREMAB
 - Agexport
 - Cámara de Industria
 - Cámara de Comercio
 - Cámara Guatemalteca de Alimentos y Bebidas
 - Asociación de Gerentes de Guatemala
 - Otra: Especifique

4. ¿Qué aspectos I@ motivarían a afiliarse a alguna de las organizaciones mencionadas con anterioridad?
- Eventos, capacitaciones y webinars
 - Actualización de información tributaria, aduanera, legal, ambiental, entre otros.
 - Relaciones públicas y networking
 - Asesoría en trámites legales, sanitarios, sostenibilidad, entre otros.
 - Precio de membresía
 - Otras, especifique:
5. ¿Cómo prefiere la modalidad de los eventos?
- Presencial
 - Virtual
 - Híbrido
6. En temas de capacitación, ¿Qué temas son de mayor prioridad para su empresa?
- Temas ambientales, legales, sanitarios y regulatorios
 - Ventas y comercial
 - Marketing digital
 - Operaciones y logística
 - Contabilidad y finanzas
 - Aduanero, importación y exportación
 - Otros: especifique
7. ¿Por medio de qué canales prefiere mantener comunicación?
- WhatsApp
 - Correo Electrónico
 - Teléfono
 - Redes Sociales

8. ¿Le gustaría formar parte de una organización con alianzas estratégicas para ofrecerles a sus afiliados descuentos preferenciales en temas educativos y de entretenimiento para todos sus colaboradores?
- Sí
 - No
9. ¿Cuáles serían los motivos por los cuáles retiraría su afiliación de alguna organización?